



BACHELORARBEIT

Christian Krause

**Eventmanagement im
Motorsport**

2014

BACHELORARBEIT

Eventmanagement im Motorsport

Autor:
Christian Krause

Studiengang:
Medien-, Sport- und Eventmanagement

Seminargruppe:
AM10wS2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Prof. h.c. cn Dipl.-Kfm. Dietmar Pfaff

Mannheim, den 22.01.2014

BACHELOR THESIS

Event Management in Motorsport

author:
Christian Krause

course of studies:
Medien-, Sport- und Eventmanagement

seminar group:
AM10wS2-B

firstexaminer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

secondexaminer:
Prof. h.c. cn Dipl.-Kfm. Dietmar Pfaff

Mannheim, 22.01.2014

Bibliografische Angaben

Krause, Christian

Eventmanagement im Motorsport

Event Management in Motorsport

57 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Thema Eventmanagement im Motorsport. Sie beleuchtet dabei das aktive Marketing und Sponsoring im Sport als präventive Strategie. Das Kapitel „Eventmanagement“ befasst sich mit den verschiedenen Arten von Events, den Bausteinen und Merkmalen von Veranstaltungen und deren Wirkung. Im Anschluss werden die Definitionen und die Eingrenzungen des Motorsports thematisiert. Neben der Vorstellung der einzelnen Typologien des Motorsports werden die Auswirkungen von Veranstaltungen auf die Gesellschaft erläutert. Abschließend wird die Arbeit am Beispiel von BMW und AvD im Motorsport dargestellt. Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, die Erfolgsfaktoren und Auswirkungen von Eventmanagement im Motorsport aufzuzeigen.

Schlüsselwörter:

Motorsport, Automobilmarkt, Marketing-Mix, Inszenierung, Emotionen, Erlebnisorientierung, Kommunikation, Kaufbereitschaft, Lifestyle.

Abstract

The topic of this thesis is „Event Management in Motorsport“. It concentrates on active marketing and sponsoring in sport as a preventive strategy. The second chapter „Event Management“ deals with different types of events, the elements and characteristics of events and their effects. In the following, definitions and limitations of the motor sport are discussed. Next to the presentation of the different typologies of motor sport, the influence of events on society are explained. Finally, the work of, for example BMW and AvD in motor sport is described. The aim of this thesis is to describe the factors of success and the effect of event management in motor sport.

Keywords:

motorsport, automotive market, marketing-mix, enactment, emotions, experience, communication, consumer acceptance, lifestyle.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
2 Eventmanagement	3
2.1 Typologie von verschiedenen Events.....	5
2.1.1 Firmenveranstaltungen	6
2.1.2 Messen und Kongress.....	8
2.1.3 Sportevents.....	11
2.2 Markeninszenierung im Sport.....	14
2.2.1 Marketing im Sport.....	17
2.2.2 Marketing von Sport.....	23
2.2.3 Sponsoring von Markenunternehmen.....	25
3 Motorsport.....	31
3.1 Definition und Eingrenzung des Motorsports.....	32
3.2 Motorsporttypologie	34
3.2.1 PKW	34
3.2.2 Motorrad	37
3.2.3 Flugzeug.....	38
3.3 Medien im Motorsport	40
3.3.1 Motorpresse.....	40
3.3.2 Motorsportcommunity.....	41
3.3.3 Motorsportpublikum	42
3.3.4 Merchandising und Licensing	45
4 Motorsport am Beispiel von BMW und AvD	48
4.1 BMW	48
4.2 AvD-Vorstellung	51
4.3 Aktivitäten des AvD	53
5 Interpretation eines Expertengesprächs mit dem AvD.....	55
6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für das Eventmanagement im Motorsport.....	57
Literaturverzeichnis	59

Lebenslauf	65
Eigenständigkeitserklärung	67

Abkürzungsverzeichnis

AvD	Verband der Automobilindustrie
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
CC	Corporate Citizenship
CI	Corporate Identity
CSR	Corporate SocialResponsibility
DRM	Digital Rights Management
DTM	Deutsche Tourenwagen-Masters
FICM	Fédération Internationale des Clubs Motocyclistes
IAA	Internationale Automobilausstellung
POS	Point ofSale
SWOT	Strenght, Weakness, Opportunities, Threats
UAP	Unique Advertising Proposition
UCP	Unique Communication Proposition
USP	Unique Selling Proposition

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit.....	2
Abbildung 2: Kriterien zur Typologisierung von Events.....	6
Abbildung 3: Firmenveranstaltung.....	8
Abbildung 4: IAA 2013.....	10
Abbildung 5: Werbestrategien in Abhängigkeit von Emotionalität und Involvement.....	12
Abbildung 6: Logos der Großsportveranstaltungen 2014.....	14
Abbildung 7: Das magische Dreieck der Preispolitik.....	16
Abbildung 8: Fiktive SWOT-Analyse eines deutsche Fußballbundesligisten.....	18
Abbildung 9: Sportmarketing als Teilbereich der Marketinglehre.....	21
Abbildung 10: Modell des Sportmarketings.....	24
Abbildung 11: Übersicht über die Kommunikationsinstrumente.....	26
Abbildung 12: Sponsoring Telekom.....	29
Abbildung 13: DTM.....	35
Abbildung 14: Moto GP.....	38
Abbildung 15: RedBull AirRace.....	39
Abbildung 16: Konzert im Motodrom auf dem Hockenheimring.....	45
Abbildung 17: Entwicklung des Designs von BMW.....	48
Abbildung 18: Engagement in der Formel 1.....	50
Abbildung 19: AvD.....	52
Abbildung 20: Expertenauswahl.....	55
Abbildung 21: Fragenkatalog AvD.....	55
Abbildung 22: Erfolgsfaktoren für ein erfolgreiches Eventmanagement.....	58

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Durch einen immer größeren Wettbewerb und einer stetig wachsenden Vielfalt an Angeboten bei Sportveranstaltungen müssen gewisse marketingstrategische Maßnahmen erfolgen. Nur durch das gezielte Einsetzen von Werbung in medialen Plattformen kann eine große Anzahl an Zielgruppen erreicht werden. Die Angebote an den Konsumenten müssen sich von der Konkurrenz abheben, etwas Besonderes aufweisen und somit verhindern, dass durch die Masse an Angeboten die Information untergeht.

In der folgenden Bachelorthesis „Eventmanagement im Motorsport“ soll gezeigt werden, wie moderne Kommunikationsinstrumente und spezielle Marketingmaßnahmen sich auf das Kaufverhalten und die Konsumbereitschaft auf den Verbraucher auswirken und deren Kaufentscheidung beeinflusst. Dazu werden zunächst verschiedene Arten und Merkmale von Veranstaltungen erläutert und deren Zielgruppen definiert.

Im ersten Teil soll außerdem gezeigt werden, wie sich emotionale Botschaften auf den Besucher auswirken und welche Möglichkeiten sich dadurch bieten. Hierzu werden verschiedene Modelle aufgeführt, die die Werbestrategien in Abhängigkeit von Emotionen auf die Besucher erläutern. Darauf soll eine Einführung in die Themen „Marketing im Sport“ und „Marketing von Sport“ gegeben werden.

Als zentraler Punkt der Arbeit folgen dann verschiedene Arten des Motorsports und deren Zielgruppenansprache durch die Nutzung medialer Plattformen und weiteren modernen Marketingstrategien. Desweiteren werden diverser Einsatzbereiche und Merkmale des Sponsorings erläutert und welchen Nutzen diese aus der Sicht von Unternehmen aufweisen. Außerdem werden die verschiedenen Medien und deren Auswirkungen auf den Motorsport dargestellt. Die Zielgruppenansprache ist hierbei ein zentrales Thema, welches anhand der Zeitschrift „Auto, Motor und Sport“ aufgezeigt wird.

Gerade das Unternehmen BMW und der AvD sind im Motorsport seit Jahren stark vertreten [vgl. Nimmervoll 2014]. Hierzu wird die geschichtliche Entwicklung im Motorsport am Praxisbeispiel von BMW und AvD erläutert. Im Anschluss gibt eine Interpretation eines Expertengesprächs mit dem AvD Aufschluss, welche Aufgaben und Maßnahmen im Bereich Marketing notwendig sind, um langfristigen Erfolg zu erzielen.

Die abschließend zusammengestellten Erfolgsfaktoren des Eventmanagements im Motorsport zeigen auf, welche marketingstrategischen Maßnahmen erforderlich sind, um sich trotz der heutigen Reizüberflutung von Produkt- und Markenvielfalt hervorzuheben und wie wichtig Popularität und Imagepflege für Unternehmen sind. Desweiteren wird aufgezeigt, welche Methoden sich auf das Kaufverhalten von Konsumenten auswirken und wie diese es bewirken, durch Vertrauen und Glaubwürdigkeit den Endverbraucher an die Marke zu binden und sich mit der Marke zu identifizieren.

Abbildung 1 stellt den Aufbau der Arbeit grafisch dar.

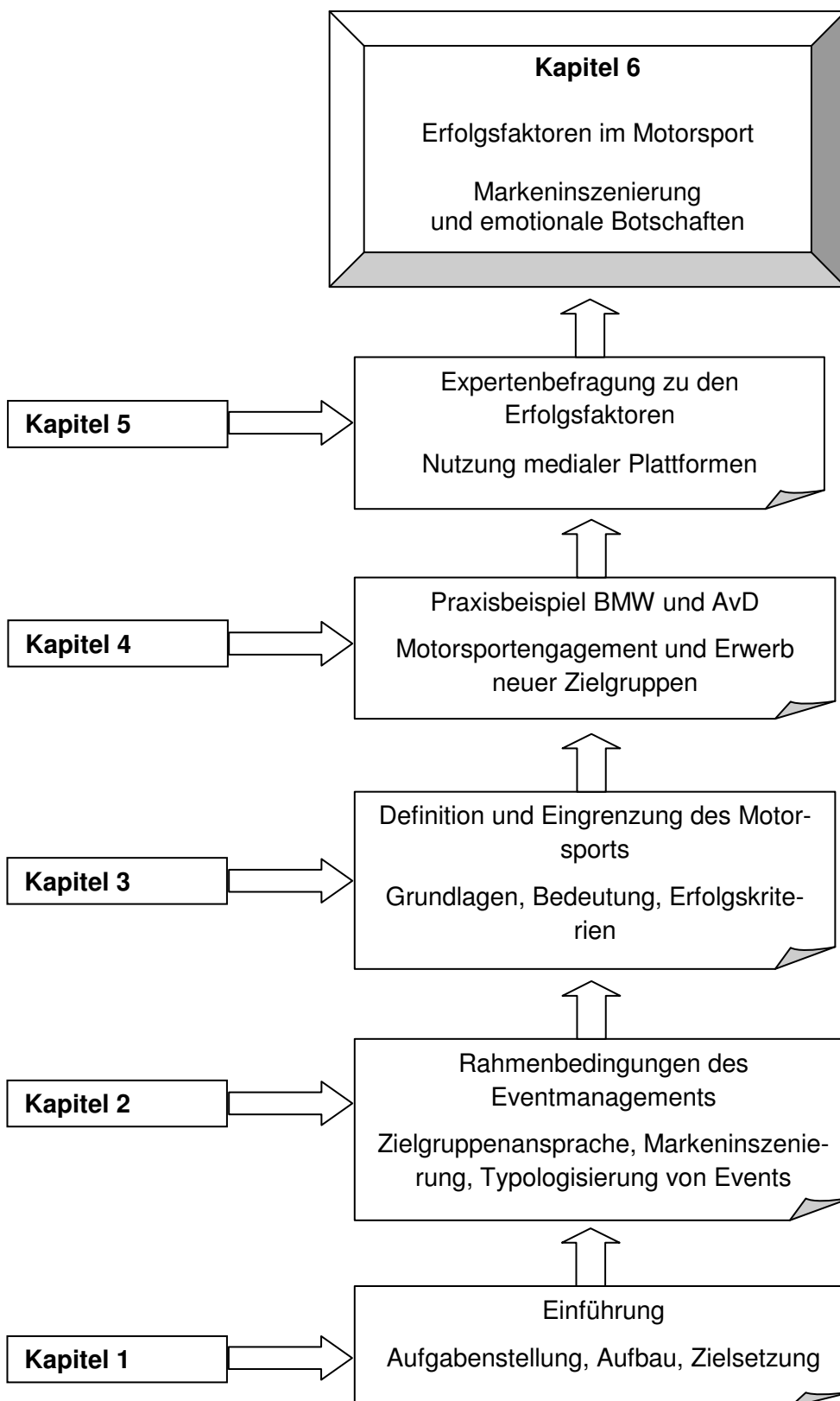


Abb. 1: Aufbau der Arbeit
Quelle: Eigene Darstellung

2 Eventmanagement

Eventmanagement charakterisiert die zielbewusste und systematische Planung, Organisation, Strukturierung und Durchführung von speziellen Veranstaltungen wie z.B. Konferenzen, Verkaufspräsentationen, Sport- und Kulturveranstaltungen, gesellschaftliche Events, wirtschaftliche Events, natürliche Events und auch Messen [vgl. Neumann 2006, 67].

Kulturevents beinhalten Events wie beispielsweise Musik-, Theater-, religiöse-, technische-, sowie traditionelle Events. Zu den Sportevents zählen Olympiaden, Wettkämpfe, Meisterschaften und Turniere. Wirtschaftliche und gesellschaftliche Events sind Messen, Kongresse, Tagungen, Produktpräsentationen und Verkaufsshows. Politische Events definieren sich durch Staatsbesuche, Eröffnungen, Gartenschauen und Karneval oder auch durch einen Besuch von Berühmtheiten [vgl. Schreiber 2012, 8].

Events haben ein sehr hohes Risiko und erzielen erlebnisorientierte Ereignisse mit ein- oder mehrmaligen Veranstaltungen. Dies dient als Instrument oder imagefördernde Maßnahme zur Durchsetzung der Unternehmensziele im Rahmen der Marketingkommunikation.

Events sind außerdem interaktionsorientiert, kontaktintensiv auf einen Dialog ausgelegt und haben ein hohes Aktivierungspotential. Mit Events versucht man unter anderem, die breite Masse zu erreichen und Aufmerksamkeit zu erregen. Im Eventmanagement sollte immer der Kunde im Mittelpunkt stehen. „Der Kunde ist König“, dieses bekannte Sprichwort, passt zu Events genauso gut, wie beispielsweise zu einem Bekleidungsgeschäft oder Elektronikmarkt. Man versucht, dem Konsumenten die Ware, das Produkt schmackhaft zu machen und vom Produkt zu überzeugen, sodass die Kaufbereitschaft steigt [vgl. Meffer/Burmann/Kirchgeorg 2008, 680].

Bei Events läuft sehr vieles über Emotionen und Erlebbarkeit. Veranstaltungen mit denen man sich durch erlebnisorientierte Maßnahmen identifiziert, bleiben lange im Erinnerungsvermögen des Besuchers. Einen weiteren großen Vorteil bieten die geringen Streuverluste bei der Zielgruppenansprache. Die Zielgruppen sind meist klar definiert. Dennoch gilt das nicht für alle Events. Ebenfalls der Gewinn neuer Kunden und die festere Bindung alter Kunden spielen hierbei eine wichtige Rolle. Durch besondere Events können Vereine oder auch Unternehmen ihr Image bzw. das Image einer speziellen Marke verbessern und ihren Bekanntheitsgrad wesentlich erhöhen. Ebenso Gewinnung neuer Fans und Anhänger von Clubs und Vereinen ist die Absicht von Veranstaltungen. Durch diese vielen positiven Einflüsse erfreuen sich Events schon seit längerem wachsender Beliebtheit und sind somit in gewissen Branchen ein Muss [vgl. Neumann 2006, 30].

Events gehören zu den wichtigsten Kommunikationsmitteln von Unternehmen und Vereinen. Dadurch wird die Begegnung von Menschen ermöglicht und stellt somit persönliche Kontakte und Bindungen her. Wertvolle Emotionen und die Aufmerksamkeit bei Besuchern wecken, soll eine positive Stimmung und einen positiven Eindruck erzeugen. Damit wird die Kauflust der Konsumenten gesteigert. Mit einer guten Stimmung und Produkten, die bei einem Event zu erleben sind, kann man sich identifizieren und somit eine Bindung zur Marke, Verein, Unternehmen wesentlich steigern [vgl. Mefert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 109].

Die IAA in Frankfurt am Main ist eine Veranstaltung dieser Art. Die Automobilhersteller aus aller Welt versuchen, deren Stand so emotional zu gestalten, dass der potentielle Neukunde oder schon vorhandene Kunde sich wohl und angesprochen fühlt. Man versucht, die Besucher in der eigenen Halle zu halten und von den Produkten zu überzeugen bzw. diese schmackhaft zu machen. Somit binden sie Zielgruppen an das Unternehmen und zeigen eigens initiierte Bühnenshows, um die Emotion des Besuchers noch zu verstärken und zu verinnerlichen. Das neue und rein elektronisch angetriebene Fahrzeug von BMW, der BMW i3, wurde mit Bühnenshows, Inszenierungen dem Publikum vorgestellt und als Weltpremiere verkauft. BMW i steht für visionäre Fahrzeuge und Mobilitätsdienstleistungen, ein inspirierendes Design sowie eine neue Auffassungsgabe von Premium, das sich stark an Nachhaltigkeit orientiert. Die Marke BMW i erklärt somit die individuelle Mobilität neu. Der BMW i3 ist das weltweit erste Premium Elektrofahrzeug, das pure BMW typische Fahrfreude vermittelt. Es wurden daraufhin gezielt intensive Gespräche mit Moderatoren und Besuchern gehalten, um diese vom Produkt zu überzeugen und die Vorteile aufzuzeigen. Das Thema Nachhaltigkeit und umweltbewusstes Fahren wurde hier klar in den Vordergrund geschoben. Somit hat BMW auch einen weiteren Beitrag zur eigenen Imagepflege geleistet. Mit Null Gramm Emissionen zu fahren, hat viele Besucher begeistert und zum Kauf des Fahrzeugs angeregt. In der heutigen digitalen Welt bilden Events mehr denn je den kreativen Gegenpol zur unpersönlichen elektronischen Kommunikation mit ihren virtuellen Erlebniswelten [vgl. Napoleone 2013].

Die wachsende Nachfrage nach Events ergibt sich daraus, dass in dieser Zeit der Informationsfülle Aufmerksamkeit ein seltenes Gut geworden ist. Mit Tausenden Werbeslogans und Anzeigen werden wir täglich konfrontiert. Man fährt mit dem Bus durch die Stadt, schaut aus dem Fenster und sieht Massen an Werbung. Kaum einer kann sich an die Werbung erinnern oder bringt diese sogar durcheinander. Große Erinnerungswerte sind so kaum noch zu erreichen. Bei Veranstaltungen ist dies genau anders. Die positiven Eindrücke einer Veranstaltung halten lange beim Besucher an. Man spricht noch nach Tagen davon, was man dort erlebt hat und teilt diese Eindrücke mit seinen Freunden und Verwandten. Die Highlights wurden per Foto oder Video festgehalten und sind somit noch in der Zukunft zu sehen. Auch die Erlebbarkeit bleibt bei den Menschen in Erinnerung. Diese Eindrücke verbindet der Besucher mit dem durchführenden Unternehmen und speichert dies als eine besondere Erinnerung ab. Zudem kann man mit Events seine entsprechende Zielgruppe sehr genau definieren. Auch deshalb haben sie einen nicht zu unterschätzenden Vorteil gegenüber vielen anderen Werbemaßnahmen [vgl. Stiller 2013].

Vor der Durchführung einer Veranstaltung stellt sich zuerst die Frage, welchem Sinn und Zweck soll die Veranstaltung dienen. Welche Ziele sollen damit verfolgt werden. Die nächste Frage lautet, wie sich die Zielgruppe zusammensetzt. Durch genaue Planungen und Vorüberlegungen lassen sich diese Fragen meist leicht beantworten. Der schwierigere Teil gestaltet sich bei der Durchführung und bei der Umsetzung einer Veranstaltung. Hier muss intensiv auf das Publikum eingegangen werden. Jedoch sollte man nicht zu aufdringlich herangehen, sonst bewirkt man genau das Gegenteil und der Besucher neigt sich ab oder fühlt sich zu stark bedrängt. Ein gesunden Mittelmaß ist hier genau richtig [vgl. Neumann 2006, 69].

In der Literatur findet man keine allgemeingültige Definition von Eventmanagement. Das folgende Zitat von Konfuzius ist jedoch sehr passend, da es beschreibt, wie Veranstaltungen sich auf den Besucher auswirken können.

„Sage es mir, und ich vergesse es; zeige es mir, und ich erinnere mich; lass es mich tun, und ich behalte es“ [Hillmer 2005, 3].

Veranstaltung bieten genau diese Kriterien. Sie sind erlebbar und bleiben lange im Gedächtnis des Besuchers.

2.1 Typologie von verschiedenen Events

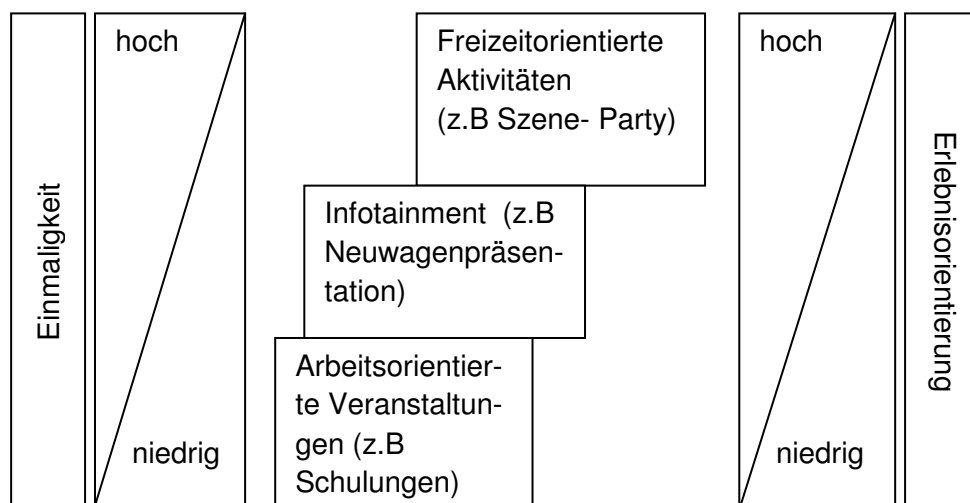
Das Wort Event hat seinen Ursprung aus dem englischsprachige Raum und bedeutet Vorfall, Begebenheit, Ereignis. Ein Event soll immer ein Erlebnis darstellen, das die Besucher in Ihrer Gefühls- und Erfahrungswelt emotional beeinflusst. Diese emotionale Beeinflussung ist das Ziel eines Events. Es geht aber nicht allein nur um die Informationsvermittlung, sondern es beinhaltet Erlebnis- und Unterhaltungsfunktionen. Wie stark eine Veranstaltung den Besucher emotional prägt, hängt von der Besonderheit oder der Einmaligkeit des Ereignisses ab. Marketing Events verfolgen daher ein besonderes Ziel. Diese Events sind geplant und finden somit nicht zufällig statt. Im Vordergrund steht der Produktbezug oder auch der Unternehmensbezug [vgl. Neumann 2006, 57].

Es gibt sehr viele verschiedene Events, die auf diverse Art und Weise Zielgruppen ansprechen. Eine Veranstaltung ist ein zeitlich begrenztes und geplantes Ereignis mit einer definierten Zielsetzung oder Absicht. Es gibt eine Aneinanderreihung von Programmen mit thematischer, inhaltlicher Bindung oder Zweckbestimmung in einer abgegrenzten Verantwortung. Diese Verantwortung trägt der Gastgeber, eine Person, eine Organisation oder eine Einrichtung, an dem eine Gruppe von Menschen teilnimmt.

Neue inhaltliche Reize geben den Teilnehmern die Möglichkeit, Alltagsrollen zu vergessen und Ihre individuellen Bedürfnisse zu befriedigen. Die Einmaligkeit und die Erlebnisorientierung spielen eine sehr wichtige Rolle. Bei Szene-Partys ist die

Einmaligkeit sehr hoch, genauso wie die Erlebbarkeit. Bei Schulungen ist es meist das Gegenteil. Hier ist die Einmaligkeit gering und die Erlebbarkeit ebenfalls. Allerdings kann man das nicht verallgemeinern, da es auf den Besucher bzw. Teilnehmer ankommt. Jeder hat eine andere Auffassungsgabe und somit eine andere Einteilung seiner Werte [vgl. Neumann 2006, 68].

Neumann beschreibt in der folgenden Abbildung die verschiedenen Kriterien zur Typologisierung von Events, anhand von der Einmaligkeit und des Erlebnisses.



*Abb. 2: Kriterien zur Typologisierung von Events
Quelle: In Anlehnung an Neumann (2006) S. 68*

2.1.1 Firmenveranstaltungen

Firmenevents sind interne Events und beinhalten meist Kunden- und Mitarbeiterveranstaltungen. Dazu gehören die sogenannten Kongresse, Tagungen, Firmenjubiläen, Messen und Kick-Off-Veranstaltungen. Mitarbeitererevents steigern die Motivation, das Gemeinschaftsgefühl, die Kommunikation und die Loyalität der Mitarbeiter untereinander. Dieses Gemeinschaftsgefühl soll die Beziehung und das Arbeitsklima verbessern. Dieses Gemeinschaftsgefühl soll die Beziehung und das Arbeitsklima verbessern. Um die Mitarbeiterzufriedenheit zu steigern, sind genau diese Firmenveranstaltungen von Vorteil. Zudem erhöhen diese Art von Events die Leistungsfähigkeit und die Unternehmensbindung der Arbeitnehmer [vgl. Castan 2011, 23].

Bei Messeauftritten einer Firma geht es heute nicht mehr nur darum, die Produkte zu präsentieren, sondern sie sollen erlebnisorientierend sein. Das heißt, dass die Firmen Unternehmenswerte und emotionale Botschaften verbreiten möchten und nicht nur Aufmerksamkeit erzeugen wollen, um Besucher für sich zu gewinnen. Diese emotionalen Botschaften, die transportiert werden durch die Art wie ein Produkt ausgestellt, vermarktet und präsentiert wird, entscheidet über das Kaufmotiv. Ob das Kaufmotiv positiv oder negativ ausfällt, hängt von den emotionalen Botschaften ab, die sich auf die Gefühlswelt der Konsumenten auswirkt. Hierzu ist es wichtig, beim Präsentieren

der Produkte das Interesse und die Neugier der Zielgruppen zu wecken und sie mit Überraschungseffekten zu einem Erlebnis zu machen.

Die emotionalen Botschaften sind an die Wahrnehmung der Menschen gekoppelt. Die Wahrnehmung wird von dem Gehirn über die Sinne gesteuert. Der Sehsinn ist hierbei, der am meisten ausgeprägte Sinn. Der zweitstärkste Sinn ist der Tastsinn, gefolgt vom Hörsinn, Geruchssinn und Geschmackssinn. Werden alle diese Sinne angesprochen, erfolgt daraus eine emotionale Botschaft. Zusammenfassend kann man sagen, je einfacher die Botschaft ist, desto eher besteht die Wahrscheinlichkeit, dass sie es bis in das Gedächtnis des Empfängers schafft und etwas bewirkt. Öffentliche Events, auch Public Events genannt, ist eine Eventform, die sich von anderen Events unterscheidet, da die Public Events sich nicht an Personengruppen richten, die schon vordefiniert sind. Man weiß also nicht, wie viele Personen kommen werden [vgl. Castan 2011, 24].

Bei Firmenveranstaltungen geht es in erster Linie um Mitarbeitermotivation und Förderung des Teamgeistes. Hier möchte das Unternehmen gezielt im eigenen Kreis Motivation, Begeisterung, Identifikation erzeugen und beibehalten. Man kommt mit Mitarbeitern ins Gespräch, mit denen man eventuell nicht in Kontakt kommt, da möglicherweise der Arbeitsplatz des anderen sich woanders befindet. Somit treten auch Mitarbeiter aus verschiedenen Positionen in Kontakt. Das ist sehr wichtig für das Unternehmen und die Arbeitnehmer, um auch den Blickwinkel anderer Positionen und Arbeitsvorgänge zu verstehen und sich darüber auszutauschen. Vieles kann dabei verbessert werden. Wichtig ist, dass die Veranstaltung eine positive Atmosphäre mit sich bringt und emotionale Botschaften vermittelt und lange in Erinnerung bleibt [vgl. Janeczka 2009].

Mit kleinen Veranstaltungen, wie beispielsweise der alljährlichen Weihnachtsfeier oder auch der Incentive-Reise wird somit durch zufriedene Mitarbeiter das Unternehmen gestärkt, weil die Arbeitskraft mit Motivation und Ausgeglichenheit an die Arbeit geht. Somit profitiert das ganze Unternehmen. Ausgeglichene Mitarbeiter sind das Resultat für mehr Erfolg und geringere Verluste in Hinblick auf Arbeitszeit und Effektivität. Man geht gerne zur Arbeit und hat Spaß an dem, was man tut, sofern das Arbeitsklima passt. Das kann man mit Firmenveranstaltungen wie beispielsweise der Incentive-Reise erzielen.

Merkmal einer Incentive-Reise ist der freizeitorientierte Charakter der Reise. Dies unterscheidet von einer echten Geschäftsreise. Sie sind eine andere Art der Motivation zur Steigerung des Arbeitseinsatzes, der Loyalität zu einem Unternehmen oder einer Marke oder zur Förderung des Verkaufs von Produkten. Die Teilnahme an Incentive-Reisen ist meist bedingt durch die Erfüllung von Zielen wie beispielsweise, Verkaufszahlen und Ergebnisse innerhalb vorgegebener Zeiträume. Aber auch wenn das Arbeitsklima in einem Team nicht optimal ist. Das Team wird dann dort mit vorbereiteten Spielen und Aufgaben konfrontiert und muss diese Aufgabenstellung im Kollektiv lösen. Das bindet und schweißt eine Gruppe zusammen. Gemeinsam an einem Strang ziehen, um im Endeffekt einen Erfolg zu erzielen. Organisiert werden diese Veranstal-

tungen meist von darauf spezialisierten Event- und Reise-Agenturen bzw. Veranstaltungsunternehmen. Diese Agenturen suchen gezielt passende Reisen oder tungen, die auf das Unternehmen oder deren Wünsche und Vorstellungen eingeht [vgl. Ohlsen 2014].



Abb. 3: Firmenfeier

Quelle: [http://meisdorf.vandervalk.de/inc/upload/blok_images/photo_Firmenfeier_1.jpg]

2.1.2 Messen und Kongress

Bei Messen oder einem Kongress geht es speziell um Neukundengewinnung und Erhalt der schon vorhanden Kunden. Außerdem soll der Austausch von Erfahrungen und Ideen gefördert werden. Der Schwerpunkt einer Messe oder einer Ausstellung stellt die Präsentation von Produkten und der damit verbundenen Verkaufsförderung dar. Beide Begriffe werden häufig synonym verwendet. Bei einer Messe handelt es sich jedoch ausschließlich um eine Veranstaltung für Fachbesucher, während die Ausstellung für das normale Publikum freigegeben ist. Es gibt verschiedene Arten von Messen. Es gibt Universalmessen, Spezialmessen, Branchenmessen, Fachmessen, Solo- und Monomessen und Verbundmessen. Es gibt außerdem regionale, überregionale, nationale und internationale Messen [vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 678].

Die Motorsport Expo ist eine internationale Fachmesse für Motorsportteile und Zubehör. Diese ist für Anbieter und Entwickler von Technologien für den Motorsport bestimmt. Die Motorsport Expo findet 2014 in Köln statt und ist die einzige Messe in dieser Form. Gerade dort gibt es unzählige Motorsportfans. Den Besuchern der Messe wird eine einzigartige Kommunikationsplattform geboten und gewährt den Austausch mit Professionellen als auch mit dem allgemeinen Motorsportpublikum.

Dort gibt es eine große Auswahl an Ausstellern, zahlreiche technische Neuheiten und Zubehör für die Tuningszene. Diese Messe nutzen auch Rennteams, denen sich die Möglichkeit bietet, sich frühzeitig über neue Technologien zu informieren. Die Messe ist für die Öffentlichkeit ausgeschlossen. Somit haben die Aussteller ausreichend Zeit, um technische Details zu besprechen und zu analysieren. Das bietet einen enormen Vorteil, da sich viele Motorsportteams und Austeller ein ganzes Wochenende beraten und austauschen können. Dort treffen Gleichgesinnte aufeinander, die die gleichen Interessen und Hobbys verfolgen und eventuell sogar an Rennsportveranstaltungen teilnehmen. Genau aus diesen Gründen ist die Motorsport Expo von großer Beliebtheit bei den Besuchern [vgl. UKIP Media & Events 2014].

Wer eine Ware oder eine Dienstleistung anbietet, stellt sich gern während einer Messe vor. Man kann die Konkurrenz beobachten und Vergleiche ziehen. Man hofft auf Steigerung des Bekanntheitsgrades und auf Verkauf von Produkten. Zu den größten Messen in Deutschland zählen die Internationale Automobilausstellung in Frankfurt und die Computermesse Cebit in Hannover.

Die IAA ist ein weiteres passendes Beispiel für eine Messe. Die Internationale Automobil-Ausstellung in Frankfurt am Main ist neben dem Pariser Autosalon und der Tokyo Motor Show eine der größten und international bedeutendsten Automobilfachmessen der Welt. Sie ist terminlich getrennt nach Presse-, Fachbesucher- und Publikumstagen. Ausgerichtet wird die IAA vom Verband der Automobilindustrie.

Die Messe geht zwölf Tage lang, die unterteilt ist in Pressetage, Fachbesuchertage und Publikumstage. Die Automobilhersteller aus aller Welt versuchen, den eigenen Stand so emotional zu gestalten, dass der potentielle Neukunde oder Kunde sich wohl und angesprochen fühlt. Somit binden sie Zielgruppen an das Unternehmen und zeigen aufwendige Bühnenshows, um die Emotionen zu verstärken.

Hierbei soll die Kauflust und die Begeisterung für das Automobil in den Vordergrund gelangen. Jedoch sollte man die Besucher nicht überfordern. Klare Strukturen müssen erkennbar sein, sonst verläuft man sich schnell und geht an den Highlights vorbei. Die Wegführung und der Aufbau der Halle ist ein sehr wichtiger Teil der Messe. Der Besucherstrom sollte sich frei bewegen können um selbst abzuwägen, was er gerne sehen möchte und was nicht.

Die Halle 11 auf dem Messegelände in Frankfurt war die Halle, in der BMW verortet war. Dort war der Aufbau und die Strukturierung so gestaltet, dass man alles erleben konnte, jedoch nicht das Gefühl hatte, gezwungen zu sein, einen vorgegebenen Weg zu gehen. Das Motto 2013 war: „Die Automobilste Show der Welt“ [vgl. Napoleone 2013].



Abbildung 4: IAA 2013

Quelle: [<http://img.welt.de/img/news/crop117648196/6238726289-ci3x2l-w620/IAA-Pkw-2013.jpg>]

Bei einer Tagung oder einem Kongress handelt es sich um eine Zusammenkunft von Personen, die in einem speziellen Themenbereich arbeiten. Es ist ein wichtiges Mittel zur Kommunikation Gleichgesinnter. Das Ergebnis eines Kongresses kann ein Vertrag sein, der von allen Teilnehmern gebilligt oder gar unterzeichnet wird, aber auch mit einer Bekanntmachung der wichtigsten Konferenzthesen in einem Fachblatt zu Ende gehen. Bei einem Kongress handelt es sich um eine mehrtägige Veranstaltung, während die Tagung namentlich eintägig ist. Weitere Begriffe für Konferenz sind zum Beispiele, Symposium, Convention, Seminar, Unterricht, Workshop, Sitzung, Besprechung oder Verhandlung. Beispiel hierfür sind der Parteitag oder die Volkshochschule [vgl. Krastenberg 2013].

Das Panel der Experten und die Teilnehmer stehen klar im Fokus. Man geht zu einem Kongress, weil man Kollegen zu einem Thema oder Motto treffen will. Es wird sich ausgetauscht, verhandelt und diskutiert. Je höher das Ansehen von einer repräsentativen Gruppe und der Teilnehmer ist, desto höher ist der Stellenwert des Kongresses. Beispielsweise der World Economic Forum. Man trifft sich jeden Januar in Davos in der Schweiz. Der Inhalt ist dabei ziemlich nebensächlich. Networking, Kommunikation und Lobbyarbeit ist äußerst wichtig. Darin besteht auch mit der Hauptsinn eines Kongresses. Kontakte knüpfen und pflegen, ist mit das Wichtigste bei einem Kongress. Die Teilnehmerzahl ist hierbei ganz unterschiedlich. Es kann von 40 Teilnehmern bis hin von mehreren Tausend die Rede sein. Ein guter Kongress hängt aber nicht von der Teilnehmerzahl ab [vgl. Basman 2007].

Es gibt viele verschiedene Themen zu unterschiedlichen Bereichen, die ein Kongress beinhaltet und die von bestimmten Fachleuten gehalten werden. Es finden beispielsweise jährlich Kongresse zum Thema Ernährung und Gesundheit statt, die von Ärzten oder Ärztinnen gehalten werden. Desweiteren gibt es noch wissenschaftliche Tagungen, aber auch politische Kongresse werden in regelmäßigen Abständen abgehalten. Es gibt einen sogenannten Bundeskongress für Politische Bildung. Dort wird hauptsächlich über die Politik und deren Aufgaben und Maßnahmen diskutiert sowie über politische Inhalte der Parteien. Außerdem gibt es auch religiöse Konferenzen, welche ebenfalls in Form von Tagungen und Kongressen abgehalten werden. Bei diesen Konferenzen liegt der Schwerpunkt im Bereich Religion und deren Auswirkungen auf die Bildung der Gesellschaft.

Der Meilenstein in der Geschichte war der Wiener Kongress. Es war eine politische Tagung, die vom 18. September 1814 bis zum 9. Juni 1815 stattgefunden hat. Daraus resultierte am Ende ein Vertrag, der von allen teilnehmenden Nationen unterzeichnet wurde und die Ländergrenzen neu festlegte. Diese Grenzen hatten sich durch die damalige Kriegsführung Napoleons verschoben [vgl. Krastenberg 2013].

2.1.3 Sportevents

Sportevents sind Zuschauermagneten. Sie bilden einen wichtigen Tourismus- und Wirtschaftsfaktor für Städte und Regionen. Dies funktioniert aber nur, wenn sie durch perfekt inszenierte Erlebnisse und mit einem hohen Unterhaltungswert überzeugen.

Nicht jede Sportveranstaltung ist aber gleich ein Event. Ein Sport-Event zeichnet sich durch folgende bestimmte Faktoren aus. Der Inhalt von Sportereignissen setzt sich aus unterschiedlichen Gruppen von Nachfragern zusammen. Sportevents werden von Anfang an in Orientierung auf den Nachfrager strategisch geplant, organisiert und durchgeführt und im Anschluss nachbereitet.

Desweiteren kann man mit Sportveranstaltungen das eigene Image pflegen und den Bekanntheitsgrad steigern. Ein Trend für Sportevents lässt sich eindeutig feststellen. Das Erlebnis ist für den Besucher von großer Bedeutung. Außerdem schafft die Publi-city den gewünschten Mehrwert für die Teilnahme an einem Sportevent [vgl. Mef-fert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 687].

Bei der strategischen Planung werden grundsätzlich Fragestellungen geklärt, damit man die angestrebten Ziele erreicht. Im Anschluss prüft man die Rahmenbedingungen, zu denen Ort, Zeit, Zielgruppenauswahl, Thema, Positionierung von Unternehmen und Marken gehören. In der Planungsphase werden folgende Methoden gewählt. Hierzu zählen Expertengespräche, Gruppendiskussionen, Markt- und Wettbewerbsanalysen und Befragung potentieller Teilnehmer.

Bei der Organisation von langfristigen Sportevents, wird die Organisationsphase in mehrere Abschnitte unterteilt. Was in der Phase der strategischen Planung erzielt wurde, wird hier bei der Organisationsphase eingesetzt.

Die Durchführung wird gegliedert unter Anreise, den Einlass und Registrierung, Programm sowie die Pausen zwischen den Programmabläufen als auch das Catering, das Ende und den Abschluss des Programmes und die Abreise.

Die Nachbereitung dient im Anschluss an die Veranstaltung zur Kontrolle des Gesamterfolgs. Hierzu zählen Auswertungen von Besucherzahlen, die Erfolgskontrolle und Erreichung der gesetzten Ziele.

Es ist daher wichtig, einen reibungslosen, organisierten Ablauf zu gewähren, um klare Strukturen definieren zu können um im Anschluss eine erfolgreiche Nachbereitung zu absolvieren [vgl. Schreiber 2012, 254].

Hierbei kann zwischen den unterschiedlichen Ebenen wie Marketing bei Sport- Events, Marketing von Sportevents und Marketing mit Sport-Events unterschieden werden. Die Grenzen dieser Unterscheidung sind allerdings fließend. So kann beim „Marketing von Sportevents“, dem sogenannten Erlebnismarketing auch eine Sportart als Marke im Zentrum eines Sport-Events stehen. Ziel eines Sport-Marketing-Events ist nicht der kurzfristige Aspekt. Ein kurzfristiger Aspekt wäre beispielsweise der Verkaufserfolg. Ein langfristiger Aspekt hingegen ist die emotionale und damit langfristige Bindung des Konsumenten an die Marke oder das Produkt. Das intensive gemeinsame Erleben und der enge Kontakt des Konsumenten führen zu einem individuell verstärkten Bezug. „Erlebnisse aus Besuchersicht sind nicht mehr Zusatzleistung zu einem zu vermarktenden Produkt, sondern die Hauptleistung“ [Neumann 2006, 25].

Emotionalität		Involvement		Aktivierung
		niedrig	hoch	
	niedrig	Aktualisierung	informative Positionierung	
	hoch	<ul style="list-style-type: none"> - erlebnisorientierte Positionierung - emotionale Konditionierung - Schemavorstellungen 	<ul style="list-style-type: none"> - gemischte Positionierung - emotionale Einbeziehung + Information 	

Abb. 5: Werbestrategien in Abhängigkeit von Emotionalität und Involvement
Quelle: In Anlehnung an Neumann (2006), 64.

Neumann erklärt die obige Abbildung 5, mit folgender Aussage: „Grundsätzlich ist eine Erlebnisstrategie anzustreben, wenn ein Produkt oder eine Dienstleistung über ein hohes emotionales Potential verfügt. Als Instrument dient hier die emotionale Konditionierung. Kommt zu einer hohen Emotionalität ein hohes Involvement hinzu, gilt es in Übereinstimmung mit den Erlebnissphärenmodell Informationen in das Erlebnis zu integrieren“ [Neumann 2006, 64].

Mit den angesagten Trendsportarten wie z.B Klippenspringen, Wakeboarden, Sykdiving oder sogar das Mega-Event RedBull Stratos, liefert das Unternehmen atemberaubende Events von Randsportarten. Das Mega-Event RedBull Stratos war weltweit ein voller Erfolg und wurde medial so stark verfolgt, wie kaum ein anderes Event. Es war einmalig, verrückt, komplett außergewöhnlich und faszinierend zugleich. Desweiteren versuchte man den alten Rekord zu brechen und noch höher in die Stratosphäre zu gelangen, um dann den freien Fall schneller und länger zu absolvieren. Mit einer Raumkapsel und einem speziell angefertigten Raumanzug von der NASA, versuchte der Österreicher Felix Baumgartner mit RedBull, rund 30km weit nach oben zu gelangen und dann von dort aus der Kapsel zu springen. Allein die Vorstellung ist schon Wahnsinn. Das war bis dato eine Ausnahme, aber dennoch werden auch in Zukunft Randsportarten immer mehr an Bedeutung gewinnen. Durch die starke mediale Verfolgung und das außergewöhnliche Event, hat es RedBull geschafft auf sich Aufmerksam zu machen und die Marke, verbunden mit dem Event als Gesprächsthema in aller Munde zu gestalten [vgl. Halff 2012].

Entscheidend für den Erfolg eines Sportevents ist aber auch der Multiplikatoreffekt der Medien. Natürlich fassen auch die großen Sportarenen mittlerweile über 80.000 Menschen. Dennoch ist der eigentlich relevante Teil der Werbereichweite z.B. beim Fußball die TV- Übertragung. Bei Länderspielen können die Einschaltquoten bei bis zu 25 Millionen Zuschauern liegen. Sportevents und Medien sind von daher stark von einander abhängig. Mit dem Bedeutungszuwachs des Fernsehens verliert der Besucher von Sport-Events an ökonomischer Bedeutung.

Mega-Events sind von großer Bedeutung. Meist sind diese Veranstaltungen Sportevents. Hierzu zählen die vier Großveranstaltungen, wie: Weltausstellungen, die sog. EXPO's, Olympische Winter- und Sommerspiele sowie Fußballweltmeisterschaften. Klar ist auch, dass Sportevents immer auf den Erlebnissen seiner Besucher basieren und enorm beliebt sind [vgl. Kurscheidt 2002, 280].

Kommende Mega-Events sind die Olympischen Spiele in Sochi, Russland und die Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien. Die Fußballweltmeisterschaft 2014 ist so begehrt, dass es kaum noch Karten für Spitzenspiele gibt. Einige Partien sind sogar schon längst ausverkauft, was auf die Beliebtheit des Sports zurückzuführen ist. Binnen 24 Stunden nach Beginn der zweiten Ticket-Verkaufsphase wurden insgesamt 1.179.363 Tickets bestellt. Davon gingen rund 86 Prozent an brasilianische Fussballfans. Ist aber die Nachfrage nach bestimmten Tickets und Spielen höher als die Anzahl der verfügbaren Tickets, so werden die Bestellungen im Rahmen eines Losverfahrens ermittelt [vgl. FIFA 2013].



Abb. 6: Logos der Großsportveranstaltungen 2014

Quelle:

[http://bloggraphicstation.files.wordpress.com/2010/08/logo_olympia_bewerber.jpg]

2.2 Markeninszenierung im Sport

„Die Markenidentität umfasst diejenigen die raum-, zeitlich gleichartigen Merkmale einer Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppen in nachhaltiger Art und Weise den Charakter der Marke prägen“ [Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 361].

Am liebsten haben die Konsumenten alles in einem Produkt, gleich und sofort und zu einem unschlagbaren Preis. In überfüllten Märkten genügt es nicht mehr Produkte nur über ihren Nutzen und ihre Funktion anzubieten. Diese müssen erlebbar sein und einen Zusatznutzen haben. Sie sollen ebenfalls zu einem passen und am besten attraktiv und schön machen.

Die Erwartungshaltung an die Gewerbe mit deren Marken ist heutzutage sehr hoch. Ist eine Marke heute noch begehrenswert und attraktiv, kann sie morgen bereits in den Regalen des Einzelhandels verstauben.

Das Produkt für die Allgemeinheit lässt sich nur noch schwer verkaufen, denn die Masse gibt es nicht mehr. Diese individualisiert sich, denn sie wird überhäuft mit neuen Produkten und Angeboten. Diese Angebote sollen neue Probleme lösen oder einfach nur noch mehr Variationen bieten [vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 365].

Die Werbung für die Produkte hat es immer schwerer, den Konsumenten zu erreichen. Die Informationen und Fülle von Angeboten kann der Verbraucher schlecht oder teilweise gar nicht mehr aufnehmen oder will es vielleicht auch nicht mehr. Die Übermengen an Werbebannern und Werbetafeln verwirren den Konsumenten und haben somit kaum Wirkung. Gerade in der Weihnachtszeit ist die Menge an Angeboten und an vermeintlichen Schnäppchen nicht zu überschauen. Das heißt für die Industrie, dass das Produkt alle Wünsche des Konsumenten bieten muss, um aus der Masse hervor-

zustechen. Ohne ein bestimmtes Alleinstellungsmerkmal oder Besonderheit ist es heutzutage schwer, den Endverbraucher zu erreichen.

Beispielsweise das Logo von Nike kennt jedermann. Jeder verbindet das Logo direkt mit der Marke. Adidas, Puma und bei vielen anderen bekannten Marken ist das ebenso der Fall. Speziell im Fußball reicht es schon aus das Logo auf den Trikots, Banden, Schuhen oder Fußbällen zu platzieren. Der Wiedererkennungswert ist enorm groß. Fußballschuhe verkaufen sich sehr gut, wenn ein berühmter Fußballspieler dafür wirbt und diese selbst beim Spielen trägt. Wenn der Spieler beliebt bei den Fans ist und er ein gutes Image hat, werden sich die Fußballschuhe wesentlich besser verkaufen, als jene, die keine Besonderheit tragen. Beispielsweise der bekannte portugiesische Fußballer Cristiano Ronaldo treibt den Verkauf der Marke seiner Fußballschuhe in die Höhe, da dieser Schuh schon als Kult und „must have“ angesehen wird und er viele wertvolle und tolle Tore mit diesem Schuh geschossen hat. Außerdem ist er gerade zum neuen Weltfußballer des Jahres 2014 gekrönt worden [vgl. Fokus-Online 2014]. Jeder möchte so gut spielen wie er und mit seinen Schuhen macht man schon mal einen Anfang. Viele solcher Fußballstars haben diesen positiven Effekt für Unternehmen, wie auch der vierfach gekrönte Weltfußballer Lionel Messi vom FC Barcelona [vgl. Bootsblog 2013].

Markeninszenierung kann auch mit der Produktpolitik, das zu gleich als Herz des Marketings bezeichnet wird, erklärt werden. Die Produktpolitik umfasst mehrere Aufgaben. Es geht zunächst um eine Entscheidung über das Produkt selbst. Damit ist die Gestaltung der Produktbeschaffenheit, sowie der Produktverpackung, als auch die Entscheidungen über die Markenbildung gemeint.

Desweiteren geht es um die Qualität des Produktes, dem sogenannten Produktkern, als auch die Produktfunktion und die Produktform. Hierbei handelt es sich um das Design, die Verpackung und die Farbe, die ein Produkt oder Marke darstellt. Unter anderem geht es auch um die verschiedenen Produkte, die ein Unternehmen anbietet. Diese sind die handlungsalternativen Produktinnovationen.

Ein weiterer Punkt ist die Weiterentwicklung, die als Produktmodifikationen bezeichnet werden, sowie die Aufnahme neuer Produktlinien, also Produktdiversifikationen und die Einstellung des Angebots eines Produktes, die Produktelimination.

Eine Marke oder ein Produkt dient zur Abhebung von Wettbewerbern. Es gilt einen hohen Wiedererkennungswert zu schaffen, um somit bei den Konsumenten im Gedächtnis zu bleiben. Hierbei werden auffällige Verpackungen kreiert, Namensgebungen und ebenso auffällige Werbespots. Das hat zum Ziel, dass die Konsumenten den Wiedererkennungswert wahrnehmen [vgl. Nufer/Bühler 2012, 385].

Mit Hilfe der Preispolitik bestimmt ein Unternehmen den Preis für ein Produkt. Die wesentliche Aufgabe der Preispolitik besteht darin, Preise für ein neues Sortiment einer Produktlinie zu bestimmen, Preisänderungen von dem bereits bestehenden Sortiment, Differenzierungen des Preises, Preisfestlegung und Preisvergleiche mit der Konkurrenz zu ziehen.

Bei der Differenzierung des Preises bei Produkten, geht es um die Festlegung verschiedener Preise für das gleiche Produkt in unterschiedlichen Segmenten des Marktes. Der Vergleich der Preise mit der Konkurrenz dient dazu, dass die Abweichung der Preisgestaltung nicht zu unterschiedlich ist [vgl. Nufer/Bühler 2012, 386].

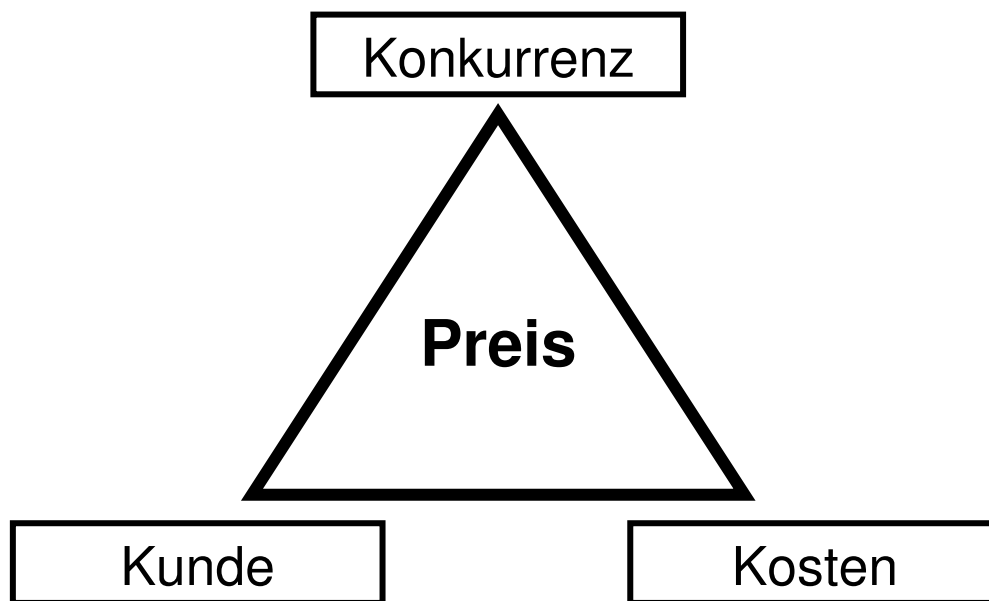


Abb. 7: Das magische Dreieck der Preispolitik

Quelle: In Anlehnung an Bruhn (1999), 169.

Es gibt verschiedene Verfahren der Preisbildung, welches einem Unternehmen zur Verfügung steht. Die kostenorientierte Preisbildung dient zum Zweck, die Produkte kostendeckend anzubieten, damit die Produktion noch wirtschaftlich ist. Hierbei wird zwischen variablen und fixen Kosten unterschieden.

Variable Kosten beinhalten die kurzfristige Preisuntergrenze und sollten in jedem Fall gedeckt sein. Der Preis sollte die Selbstkosten decken, damit keine Verluste entstehen. Das Zuschlagsverfahren, welches auch als Kosten-Plus-Verfahren bekannt ist, ist sowohl bei Herstellern als auch bei Handelsunternehmen das bekannteste Verfahren. Dabei können die gesamten Stückkosten oder die variablen Stückkosten als Aufschlagsbasis dienen. Die konkurrenzorientierte Preisbildung beinhaltet, dass das Unternehmen den Marktpreis berücksichtigen und recherchieren sollte und zu welchem

Preis die Konkurrenten vergleichbare Angebote anbieten [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 747].

Bei der nachfrageorientierten Preisbildung ermittelt das Unternehmen welchen Preis die Kunden bereit sind, für das Angebot zu bezahlen. Man kann den Preis anhand von Befragungen der Verbraucher ermitteln.

Ausschlaggebend für die Preisforderung des Anbieters bei der nutzenorientierte Preisbildung ist der Nutzen des angebotenen Produktes für den Nachfrager. Problematisch ist hierbei die Ermittlung des Nutzens beim individuellen Kunden.

Häufig werden in der Praxis die vier Verfahren miteinander kombiniert, um somit eine Preisuntergrenze, Preisobergrenze sowie den marktgerechten Preis darzulegen [vgl. Nufer/Bühler 2012, 384].

2.2.1 Marketing im Sport

Zunächst werden im Folgenden die Grundlagen des Marketings erläutert. Der Begriff Marketing findet seinen Ursprung in Amerika. Unter Marketing versteht man im Allgemeinen den Austausch von Produkten und Werten zwischen Anbieter und Nachfrager. In Deutschland gab es den Begriff Marketing zunächst nicht, es wurde als Absatzwirtschaft und Handelsfunktionen gesprochen. In den siebziger Jahren setzte sich der Begriff auch im deutschsprachigen Raum durch.

Eine Definition nach Bruhn lautet: „Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen“ [Nufer/Bühler 2012, 380].

Desweiteren gibt es drei verschiedene Ebenen von Marketingkonzeptionen. Hierbei handelt es sich bei der ersten Ebene um Marketingziele, in der zweiten Ebene um Marketingstrategien und in der dritten und letzten Ebene, um die Marketinginstrumente.

Die SWOT-Analyse (Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats) ist ein wichtiges Instrument in der Wirtschaft und des strategischen Managements und zugleich Grundlage vieler Marketingstrategien. Diese sollten sich mit der Analyse der externen und internen Umwelt auseinandersetzen. Die SWOT-Analyse beschäftigt sich unter anderem mit den Stärken und Schwächen eines Unternehmens und untersucht die Chancen und Risiken des gesamten Marktes. Von Vorteil ist es, diese Analyse mit der Benchmarkanalyse zu verknüpfen, um die eigenen Stärken und Schwächen zu erkennen [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 172].

Wie eine SWOT-Analyse für einen deutschen Fußballligisten aussehen könnte, zeigt die folgende Abbildung [vgl. Nufer/Bühler 2012, 388].

<p style="text-align: center;">Interne Stärken</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konstanter sportlicher Erfolg in den letzten 5 Jahren (ständige Teilnahme am internationalen Wettbewerb • Loyales Stammpublikum und gewachsene Fankultur • Auslastungskapazität Stadion bei 95 % • Steigender Professionalisierungsgrad durch hauptamtlichen Manager und neugegründete Marketingabteilung mit 5 Mitarbeitern 	<p style="text-align: center;">Interne Schwächen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gelegentliche Finanzierungs- und Liquiditätslücken • Durchschnittsalter des Stammpublikums bei 56 Jahren, Anteil des jungen Publikums zu gering • Stadionkapazität bei Spitzenspielen zu gering • Ausbau der Marke dümpelt seit Jahren vor sich hin
<p style="text-align: center;">Externe Chancen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gesteigertes Interesse an der Fußballbundesliga bei Zuschauern und werbenden Unternehmen durch neue Stadien • Verstärkte Fußballbegeisterung in Asien und Nordamerika und dadurch neue Wachstumsmärkte • Fußballbundesliga als finanzielles und wirtschaftliches Vorzeigemodell 	<p style="text-align: center;">Externe Risiken</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konkurrenz durch andere Sportarten und Freizeitaktivitäten verschärft sich • Gehälter der Spitzenspieler steigen an • Englische und spanische Clubs mit höherem Einnahmen aus TV- Vermarktung • Schlechte Quote im internationalen Vergleich und Gefahr des Verlusts von Startplätzen in den europäischen Wettbewerben

Abb. 8: Fiktive SWOT-Analyse eines deutsche Fußballbundesligisten (in verkürzter Form)

Quelle: In Anlehnung an Nufer/Bühler (2012), 397.

Mit Hilfe der SWOT-Analyse werden Wichtigkeit und Verlässlichkeit eines Gewerbes gefiltert, um erfolgskritische Faktoren aus der internen und externen Analyse aufzuzeigen. Diese Faktoren sollten jedoch gering gehalten werden, damit man diese anschaulich kommunizieren kann, um den Fokus klar auf das Unternehmen zu lenken.

Bei den Chancen und Risiken ist es von großer Bedeutung, dass das Management wichtige Entwicklungen des Unternehmens erkennt, die Einfluss auf die Zukunft nehmen. Die Geschäftsleitung muss Risiken einschätzen können, damit wichtige Bedrohungssituationen, Reaktions- und Abwehrkonzepte erarbeitet werden können. Bedrohungen und damit verbundene Risiken, aber auch Chancen können beispielsweise neue Trends oder neue Entwicklungen sein. Das alles ist abhängig von den jeweiligen Stärken und Schwächen eines Gewerbes.

Auch aus neuen Gesetzverordnungen können unerwartete Chancen und Risiken entstehen. Dennoch ist es eher selten, dass genau passende Chancen zu den Zielen und Ressourcen zu einem Unternehmen passen. Deshalb ist es wichtig abzuwägen, dass das Management bei der Beurteilung der Chancen die zu erwartenden Risiken berücksichtigt und genauestens untersucht. Stärken und Schwächen des Analyseverfahrens beinhaltet nicht alle Eigenschaften des Unternehmens, sondern nur jene, die für Erfolg und Misserfolg bestimmend sind. Dabei ist es von großer Bedeutung, dass sich die Konzentration auf relevante Punkte bezieht. Letztlich sollten die Stärken auf Fakten basieren [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 170].

„Das Sportmarketing boomt. Werbetreibende Unternehmen haben im Jahr 2009 geschätzte 2,6 Mrd. € für Sportsponsoring ausgegeben (Pilot Group 2010). In der Saison 2010/2011 nahmen die 18 Vereine der Fußballbundesliga 150,3 Mio. € aus dem Merchandisinggeschäft ein und stellten damit zum wiederholten Male einen Merchandisingrekord auf“ [Nufer/Bühler 2012,378].

Laut Schubert gibt es allerdings keine einheitliche Begriffserklärung von Sportmarketing. Sportmarketing befindet sich in einem wissenschaftlichen Spannungsfeld und es stellt sich die Frage, ob es sich beim Sportmarketing auf Sport oder eher auf das Marketing bezieht. Doch aus der sportwissenschaftlichen Perspektive argumentierend, handelt es sich jedoch beim Marketing im Sport um eine Unterdisziplin der Sportökonomie und somit um einen Teilbereich der Sportwissenschaft. Sportökonominnen beschäftigen sich mit der Frage, wie Sportmarketing richtig behandelt werden muss, damit Organisationen im Sport betriebswirtschaftlich vorangetrieben werden können.

„Sportmarketing ist die spezifische Anwendung der Marketing-Prinzipien und -Prozesse auf Sportprodukte und Sportdienstleistungen im Sinne der marktorientierten Unternehmensführung. Sportmarketing umfasst dabei sowohl die Vermarktung von Sportprodukten durch Sportorganisationen (Marketing von Sport) als auch das Marketing von sportnahen und sportfernen Produkten und Dienstleistungen durch Unternehmen mittels der Verwendung des Sports (Marketing mit Sport)“ [Nufer/Bühler 2013, 8].

Der Sportmarkt unterscheidet sich außerdem von den üblichen Wirtschaftsmärkten in denen Marketing betrieben wird. Trotz der hohen Konkurrenz bei Sportorganisationen ist nicht viel Kooperationsbereitschaft nötig, um ein Produkt vermarktungsfähig zu gestalten. Sportclubs haben jedoch ein sehr hohes Interesse an einer engen Kooperati-

onsbereitschaft, vor allem wenn es darum geht, gemeinsam in der eigenen Liga oder in der gleichen Sportart Marketing zu betreiben.

Sportteams oder individuelle Sportler sind nicht nur allein an der Produktion des Gesamtproduktes beteiligt, sondern auch die Zuschauer und Fans vor Ort. Beispielsweise bei einem Fußballspiel können die Fans und Zuschauer eine Atmosphäre erzeugen, welche Einfluss auf das Endprodukt hat. Die Stimmung und das Anfeuern der Sympathisanten hat schon so manches langweilige Spiel erst so richtig in ein tolles Fußballmatch verwandelt. Fußball fesselt und entfacht Emotionen und Leidenschaft bei den Fans.

Rund 28 Millionen Menschen fieberten vor dem Fernseher mit, als die deutsche Nationalmannschaft im Jahr 2010 gegen Portugal spielte und etwa sechs Millionen feierten in den Städten gemeinsam beim Public-Viewing. Im Voraus ist aber nie zu sagen, wie ein Spiel enden wird, dennoch kann die Atmosphäre und das Zujubeln der Zuschauer sehr motivierend für die Fußballspieler sein und diese somit in Bestform bringen [vgl. Berres 2012].

Zuschauer nehmen aus unterschiedlichen Gründen an Sportveranstaltungen teil. Manche Fans sind auf ein spannendes Spiel aus und möchten Ihre Mannschaft gewinnen sehen. Andere wiederum interessieren sich für das Geschehen rund um das eigentliche Spiel. Daher ist es für die Organisatoren nicht gerade einfach, die Bedürfnisse und Wünsche der Fans unter einen Hut zu bringen.

Für die Manager im Sportmarketing ist es eine sehr große Herausforderung, Entscheidungen zu treffen, da viele Sportarten eng an die Medien gekoppelt sind und diese von einer breiten Masse an Leuten diskutiert wird. Bei anderen Wirtschaftsmärkten ist das nicht ganz so extrem, da man sich nicht für jede Entscheidung direkt medial erklären muss. Die Öffentlichkeit bekommt jede Entscheidung direkt mit und gerade deshalb muss jede Verordnung gut überlegt sein.

Viele meinen, sie wären Experten auf dem Gebiet und hätten beispielsweise Spieler zu einer anderen Zeit eingewechselt oder anders positioniert. Das ist an Stammtischen oder in speziellen Foren gut zu beobachten. Jeder hat eine andere Vorstellung und gerade deshalb ist es für Manager im Sportmarketing sehr schwer, allen gerecht zu werden. Klar ist, dass es in erster Line gilt, den Verein optimal zu führen und Entscheidungen auch dann zu treffen, wenn man nicht die Allgemeinheit damit zufriedenstellt [vgl. Nufer/Bühler 2012, 292].

Aus der marketingwissenschaftlichen Perspektive handelt es sich im Sportmarketing um Teildisziplinen. Die folgende Abbildung zeigt die Teilbereiche der Marketinglehre im Sportmarketing auf.



*Abb. 9: Sportmarketing als Teilbereich der Marketinglehre
Quelle: In Anlehnung an Nufer/Bühler (2012), 391.*

Teilbereiche wie Konsumgütermarketing und Industriegütermarketing sind seit Jahren eigenständige Marketingdisziplinen, die in Lehre und Forschung etabliert sind. Gender-Marketing oder Nachhaltigkeitsmarketing sind das Ergebnis aus einem veränderten Zeitgeist und sind somit noch relativ neu im Marketingsegment. Um als eigenständige Markenlehre anerkannt zu werden, ist das Sportmarketing bereits schon auf dem besten Wege dorthin. Jedoch müssen die verschiedenen Definitionsansätze noch besser von einander abgegrenzt werden.

Ein Definitionsansatz für das Sportmarketing ist die Vermarktung von Produkten mit Hilfe des Sports. Diese Produkte müssen nicht unbedingt etwas mit Sport zu tun haben, sondern der Sport ist lediglich ein Mittel zum Zweck.

Eine weitere Begriffsabgrenzung des Sportmarketings ist die Sichtweise von Sportanbietern. Sie sehen den Sport als eigenes Produkt, das mit Hilfe von Marketinginstrumenten vermarktet werden sollen.

An den stark gestiegenen Summen im Sportsponsoring kann man ersehen, dass Sportmarketing sich in den letzten Jahren sehr stark etabliert hat. Das Image und der Bekanntheitsgrad durch ein Engagement in beliebten Sportarten, wie Fußball oder der Motorsport ist ein nützliches Instrument für Unternehmen und Vereine geworden. Sportsponsoring ist auch ein Instrument zur Kundengewinnung, Kundenbindung sowie zur Umsatzsteigerung. Mit dieser Art des Marketing lässt sich vieles gleichzeitig erzielen, ohne viele verschiedene Instrumente zu bedienen. Dies bietet einen sehr großen Vorteil [vgl. Nufer/Bühler 2013, 54].

Neben der zunehmenden Abhängigkeit von Sponsorengeldern ist aber auch die Vermarktung des eigenen Sportproduktes und die Weiterentwicklung des Sportangebots entscheidend für das Fortbestehen eines Vereins oder Marke.

Der Sportorganisation steht hierbei eine Fülle an gängigen Marketingstrategien zur Verfügung. Marketing im Sport gliedert sich in zwei Disziplinen, nämlich in die Vermarktung von Sportarten und Sportlern. Durch die Anwendungen ergebnisorientierter Verfahren wird die Zufriedenheit der Kundenbedürfnisse gedeckt. Sportsponsoring ist ein sehr wichtiger Bestandteil des Sportmarketings und wird im übergreifenden Marketing-Management-Prozess als eigene Disziplin geführt.

Beim Marketing von Sport werden die Marketing-Management-Prinzipien aus der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre auf den Sport angewandt. Besonders wichtig ist hierbei jedoch, dass die Besonderheiten, die das Produkt Sport im Vergleich von Konsumgütern mit sich bringt, berücksichtigt werden.

Im Bereich des Sports ist eine gewisse Kooperationsbereitschaft der Vereine nötig. Dadurch kann ein vermarktungsfähiges Produkt entstehen. Der Ausgang des Spieles

ist für Marketingfachleute eine nicht kalkulierbare Größe. Aufgrund von Besonderheiten des Sports erscheint es sinnvoll, Sportmarketing als eine spezielle Form des Marketings zu betrachten [vgl. Nufer/Bühler 2013, 42].

2.2.2 Marketing von Sport

Es gibt zwei verschiedene Formen des Sportmarketings. Zum einem Marketing mit Sport, desweiteren Marketing von Sport. Die wissenschaftliche Literatur des Marketings beschäftigt sich seit ungefähr 30 Jahren mit dem Sportmarketing. In diesen 30 Jahren wurde sehr viel darüber diskutiert, ob Sportmarketing überhaupt eine eigenständige Form des Marketings darstellt. Man ist sich unsicher, ob es nur eine etwas andere Form von allgemeinem Marketing oder ein völlig selbstständiges Erscheinungsbild ist.

Es gibt viele unterschiedliche Meinungen, was unter Sportmarketing zu verstehen ist. Es stellt sich der Sport als Produktselbst dar, das mit Hilfe von allgemeinen Instrumenten des Marketings vermarktet werden soll. Die davon ausgehenden Definitionen des Sportmarketings sind im Grunde modifizierte Definitionen des allgemeinen herkömmlichen Marketings.

Durch die spezifische Eigenheit des Sports ist es sinnvoll, Sportmarketing nicht nur als Abwandlung von allgemeinem Marketing, sondern als eine eigenständige Form des Marketings zu beobachten. Sportmarketing verknüpft daher die außergewöhnlichen Charakteristika des Sportmarktes mit den allgemeinen Marketinggrundlagen [vgl. Nufer/Bühler 2012, 394].

Unternehmen, Verbände und Clubs oder auch Individuen verwenden Sport oftmals als Werbemittel. Bei der Fußballweltmeisterschaft oder auch der Fußballeuropameisterschaft gibt es unzählbare Werbespots oder Artikel in Zeitungen, die sich auf den Fußball beziehen.

Es muss aber nicht zwingend sein, dass diese werbende Gewerbe auch offizielle Sponsoren des Events sind. Sie können auch als Sponsoren im Hintergrund sehr gut wirken und damit die angestrebten Ziele erreichen. Es reicht oftmals aus, dass man als Sponsor auch seltener wahrgenommen wird. Wichtig ist jedoch, dass die Werbung gezielt platziert ist und nicht bei der Fülle an Werbung untergeht. Daher werden die Logos und Marken so platziert und eingesetzt, dass der Zuschauer diese auch wahrnimmt [vgl. Nufer/Bühler 2012, 405].

Marketing durch Sport ist die Vermarktung von Durchführungen unter Anwendung von Sport als Kommunikationsplattform. Ziel dabei ist der Aufbau von Marken und die Verbesserung des Images. Ebenfalls soll der Bekanntheitsgrad des Leistungsbündels erhöht werden. Entscheidend für das Fortbestehen und der Weiterentwicklung eines Vereins ist der Serviceaspekt für Mitglieder. Es stehen hierbei eine große Menge an Marketinginstrumenten zur Verfügung [vgl. Riedmüller 2003, 18].

Die folgende Abbildung präsentiert ein Sportmarketingmodell, das auf verschiedenen Sportmarketing-Definitionen basiert. Die Darstellung stellt die Protagonisten, die zu vermarktenden Erzeugnisse und die Zielgruppen des Sportmarketingmarktes sowie die beiden Hauptformen des Sportmarketing vor. Hierbei wird gezeigt, wie sich das Marketingmodell auf die Zielgruppe auswirkt unter Anwendung der Methoden Marketing im Sport und Marketing von Sport.

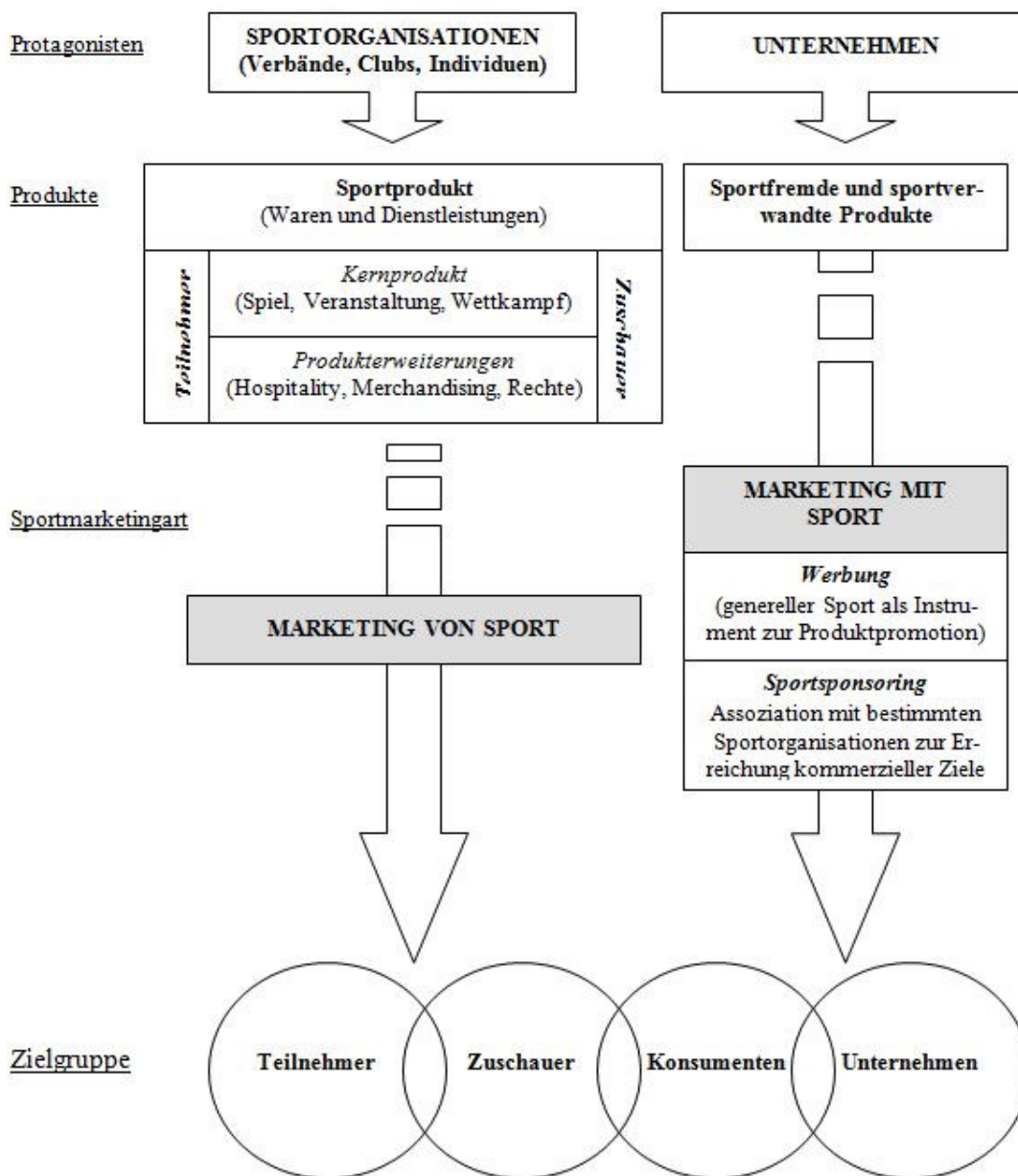


Abb. 10: Modell des Sportmarketing
Quelle: In Anlehnung an Nufer/Bühler (2012), 395.

Die Marke „RedBull“ verfolgt genau diese Strategie, um das eigene Image aufzupolieren. Bekannt ist die Marke schon längst und benötigt ebenso wenig den Aufbau, aber

das Image spielt eine sehr wichtige Rolle. Mit einem positiven Image, lassen sich oftmals Altlasten retuschieren bzw. in Vergessenheit gelangen. „Strong and natural“ – stark und natürlich. So bewirbt der Hersteller RedBull sein Cola-Getränk. Alle Inhaltsstoffe seien 100 % natürlich und es wären keine chemischen Zusätze enthalten. Dieser Mix hat in Deutschland für Aufsehen erregt. Wegen Spuren von Kokain in der Cola von RedBull wurde der Verkauf des Getränks in Hessen und NRW zeitweise verboten. "Das Institut hatte RedBull Cola in einem aufwändigen chemischen Verfahren untersucht und in der Tat Spuren von Kokain gefunden", sagte der Abteilungsleiter für Lebensmittelsicherheit beim Bundesministerium für Verbraucherschutz, Bernhard Kühnle. Somit hat das Unternehmen RedBull einen weiteren Imageschaden erhalten und versucht, diesen mit denen genannten Marketingstrategien wieder aufzupolieren. Ebenso startet RedBull außergewöhnliche Events, wie z.B die Mission RedBull Stratos, um wieder einmal positiv auf sich aufmerksam zu machen [vgl. Springer, 2013].

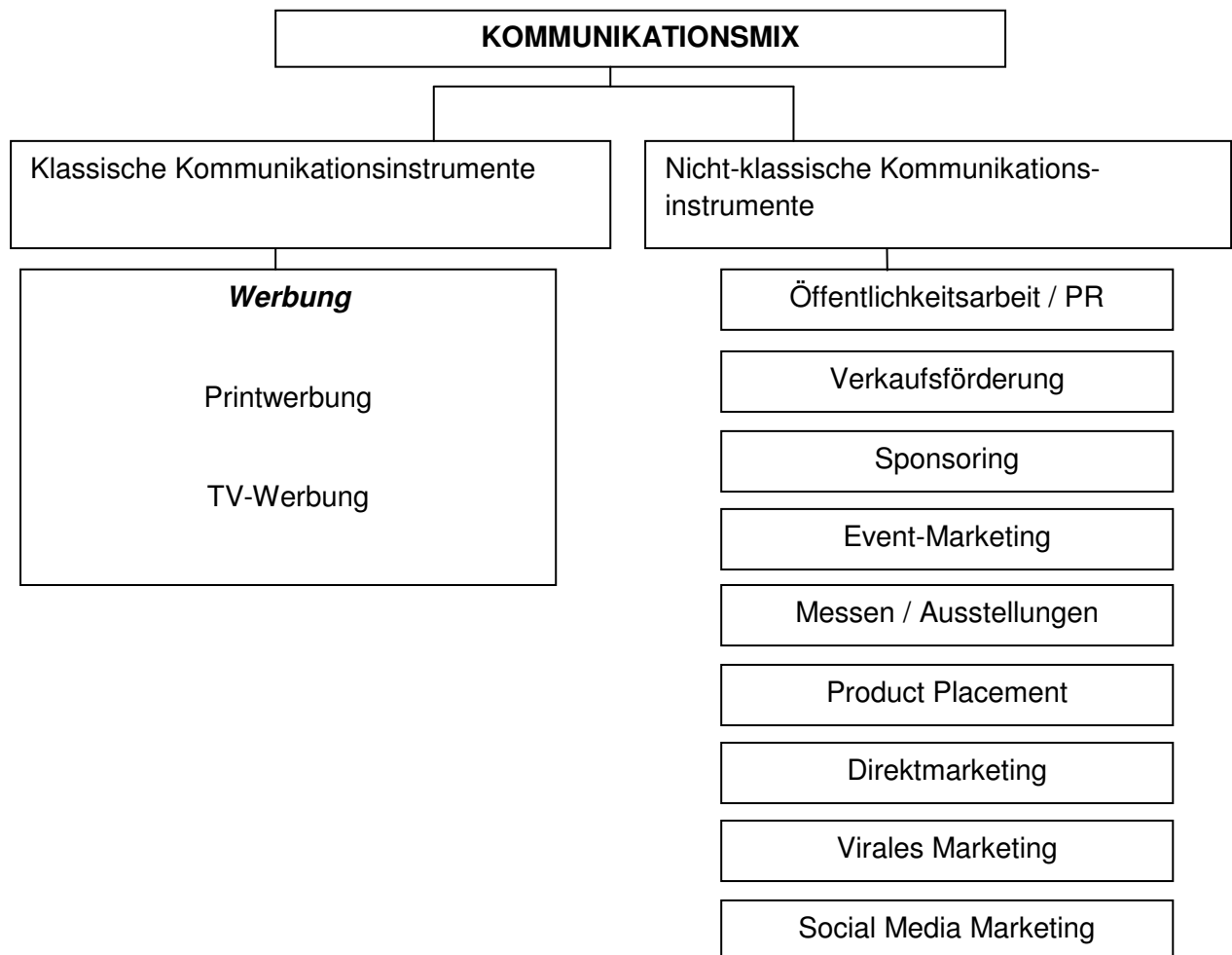
2.2.3 Sponsoring von Markenunternehmen

„Sponsoring umfasst die Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-How durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen verbunden sind, um damit gleichzeitig die Ziele der Kommunikationspolitik zu erreichen" [Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 683]. Die Kommunikationspolitik hat das Ziel, den Konsumenten zum Kauf zu motivieren und ihn über das Produkt zu informieren. Hierzu stehen dem Unternehmen diverse Kommunikationsinstrumente zur Verfügung, welche sich zu dem sogenannten Kommunikationsmix zusammenfügen. Die folgende Abbildung 12 beleuchten diese Wesensmerkmale.

Bei der so genannten klassischen oder traditionellen Werbung, spricht man von Printmedien, Rundfunk, sowie Kino- und Außenwerbung. Einen großen Vorteil bietet der geringe organisatorische Aufwand, um eine große Menge an potentiellen Käufern zu erreichen [vgl. Thunig 2014].

Die Werbung wie beispielsweise Printwerbung in Zeitungen, Zeitschriften oder Magazinen als auch Radio und TV-Werbungen oder Werbung auf Transportmitteln sollen beim Verbraucher Kauflust wecken zu Gunsten der werbenden Unternehmen.

Die Nicht-klassischen Kommunikationsinstrumente gelten insgesamt als direkter, persönlicher und zielgruppenspezifischer. Der Verbindung zwischen dem Werbendem und dem Beworbenem ist dichter. Außerdem gibt es ein besseres Feedback über das Ergebnis und den Verlauf der Maßnahmen [vgl. Thunig 2014].



*Abb. 11: Übersicht über die Kommunikationsinstrumente
Quelle: In Anlehnung an Nufer/Bühler (2012), 386.*

Unter Öffentlichkeitsarbeit versteht man, den Versuch von Unternehmen mit Unterstützung von PR eine engere und langfristige Bindung zu Kunden, Journalisten und Arbeitnehmern aufzubauen. Ziel ist es, gegenseitiges Vertrauen aufzubauen und zu gewinnen. Hierbei werden verschiedene Instrumente bedient. Darunter zählen Pressekonferenzen, PR-Veranstaltungen/PR-Anzeigen, Ausstellungen, Spenden für wohltätige Zwecke oder auch Beiträge in Zeitungen oder Fachzeitschriften. Die Bedeutung der PR wurde in den letzten Jahren außerordentlich deutlich, da es viele Krisen gab, wie beispielsweise der Pferdefleischskandal. Deshalb ist es wichtig, eine gut organisierte und strukturierte PR zu betreiben, um das Vertrauen der Zielgruppen nicht zu verspielen [vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 673].

Gutscheine, Verkaufspromotion, Preisausschreiben und Preisnachlässe nutzen Unternehmen, um den Verkauf von Produkten zu fördern. Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle zählen zu den Aufgaben der Verkaufsförderung. Hierbei werden unterschiedliche Ziele verfolgt. Zum einen die verkaufspersonalorientierte Zielsetzung die

zum Aufbau der Verkaufsqualität dient, als auch zur Anhebung der Mitarbeitermotivation. Desweiteren gibt es die handelsgerichtete Ziele. Diese bilden hauptsächlich die Absicherung und den Ausbau der Warenpräsenz.

Beim Event-Marketing handelt es sich um ein erlebnisorientiertes Instrument der Kommunikation, sowie um ein interaktives Instrument, als auch um die zielgerichtete und systematische Planung von Veranstaltungen. Ziel ist es, etwas Besonderes, Interessantes, Emotionales und Berührendes zu bieten, um den Bekanntheitsgrad, sowie die Imageziele und Verbreitung von Wissen zu fördern. Je nach Zielsetzung lösen die Kommunikationsbotschaften während eines Events kognitive und affektive Prozesse aus. Damit will erreicht werden, dass das Event erlebbare Emotionen transportiert und verinnerlicht und somit zum stärkeren Einfluss auf die Kaufentscheidung hat [vgl. Mefert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 680].

Messen und Ausstellungen sind zeitlich begrenzt und dienen zur Vorstellung von Produkten, aber auch zur Anpreisung von Dienstleistungen und zur Erhaltung von Kontakten und Beziehungen. Messen und Ausstellungen haben eine direkte Kundenabsprache und dadurch eine engere Bindung an den Konsumenten. Diese Veranstaltungen sind meist wiederkehrende Marktveranstaltungen [vgl. Mefert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 677].

Beim dem sogenannten Product Placement kann sich der Konsument nicht gerade leicht den Botschaften entziehen. Im Kino oder auch im Fernsehen, lässt sich diese Art von Werbung sehr gut platzieren. Vorteil ist die Präsentation einer Marke, ohne dass der Verbraucher die kommunikative Beeinflussung bewusst wahrnimmt. Bisher ist Product Placement in Deutschland offiziell verboten. Lediglich ein unentgeltliches zur Verfügung stellen von Requisiten, ist erlaubt. Beispielsweise wurden Fahrzeuge von BMW in den James Bond Filmen genutzt und somit galt dies als Requisite und war erlaubt. Hierbei handelt es sich um eine gesetzliche Grauzone.

Telefonanrufe oder auch personalisierte Werbebriefe sind das Ergebnis des Direktmarketings. Diese sind zielgerichtet platziert und sind gegensätzlich zur klassischen Werbung. Hierbei werden die Zielgruppe gezielt angesprochen und Streuverluste sind geringer.

Das Virale Marketing zielt auf die Mund zu Mund Propaganda ab. Hier werden soziale Netzwerke genutzt um auf Kampagnen von Marken und Produkten aufmerksam zu machen. Es wird in den sozialen Netzwerken gezielt Werbung an bestimmte Zielgruppen gesendet, weil diese durch die Speicherung Ihrer Daten ihr Interesse den Unternehmen preisgeben.

Die Marketingkommunikation beim Social Media Marketing gelingt über soziale Netzwerke, wie beispielsweise Facebook oder Wer-kennt-wen und ebenso in Businessplattformen wie LinkedIn und XING [vgl. Nufer/Bühler 2012, 387].

Täglich sitzen Millionen Menschen vor ihren Fernsehern und schauen Sportsendungen und Zusammenfassungen. Dies bietet Ansporn für Sponsoren, Kauflust und Sympathie für ein Produkt oder einer Marke bei einem breiten Publikum zu wecken. Damit sich Sponsoring bezahlt macht, muss es die Zielgruppen ansprechen und begeistern. Beim Sportsponsoring sagt die reine Zuschauerreichweite noch nichts darüber aus, ob das Produkt bei den Zuschauern wahrgenommen wird. Emotionen und Identifikation spielen hierbei eine wichtige Rolle. Ziel ist es, das Sponsoring zusätzlich mit Leben zu füllen und es somit zu aktivieren. Es gibt verschiedene Bereiche in dem Sponsoring betrieben wird. Darunter fällt Sport-, Kultur-, Sozio- und Umweltsponsoring [vgl. Castan 2011, 123].

Im Mittelpunkt des Sportsponsoring steht der Austausch von Leistungen und Gegenleistungen. Sponsoring im Sport hat eine vertragliche Vereinbarung, bzw. eine enge Geschäftsbeziehung zwischen Sponsor und Gesponserten. Aus der Sicht der Sponsoren ist es ein werblicher Vorteil, für Unternehmen gegenüber der Konkurrenz mit bestimmten Sportteams oder Sportclubs zu assoziieren. Im Sponsorenpool einer Sportorganisation sind Unternehmen verschiedener Branchen, die durch das sogenannte gemeinsame Sponsorship Kontakte knüpfen und ertragreiche Geschäfte abschließen. Somit dient das Sportsponsoring als Basis für Geschäftskontakte und Folgegeschäfte.

Aus Sicht der Gesponserten ist Spitzensport ohne finanzielle Unterstützung von Sponsorengeldern undenkbar. Der gesponserte Verein oder Sportler, muss dem Geldgeber eine Gegenleistung bieten. Dies geschieht durch das gezielte platzieren des Markenlogos beispielsweise auf dem Trainingsanzug oder dem T-Shirt. Somit erhält der Sponsor einen Imagetransfer und steigert seinen Bekanntheitsgrad. Wenn ein Spieler vor oder nach dem Spiel interviewt wird, ist das Markenlogo des Sponsor sichtbar. Somit erreicht man eine große Anzahl an Zuschauern, die das Logo wahrnehmen. Dies bietet einen enormen Vorteil für den Sponsor. Sportsponsoring aus gemeinsamer Sicht, zwischen Sponsor und Gesponsertem, stellt eine Geschäftsbeziehung beider Seiten dar. Es stellt eine wichtige Einkommensquelle für Unternehmen dar und ist ein wichtiges Instrument im Marketing. Es gilt die Geschäftsbeziehung bzw. langfristige Sponsoringbeziehung aufrecht zu erhalten und zu pflegen. Sehr wichtig dabei ist, gegenseitiges Vertrauen zu haben, als auch Kooperationsbereitschaft zu zeigen. Die gemeinsame Erreichung von Aufgaben und Zielen erfolgt durch gute gegenseitige Beratung und Unterstützung der jeweiligen Interessen. Gemeinsame Sponsorenworkshops und Seminare sind daher keine Seltenheit. Ziel von diesen Workshops ist es, an der Bindung zwischen einander zu arbeiten und diese zu verbessern, als auch von einander zu lernen. Wichtige Partner und die jeweiligen Verantwortlichen des Sponsorings sind bei diesen soziale Aktivitäten vor Ort [vgl. Stiller 2013].



Abb. 12: Sponsoring Telekom

Quelle: [http://www.telekom.com/static/blob/133924/2/2003-T-Com-mit-eigenem-Markenauftritt-1_216x279.jpg]

Um bei einem Unternehmen oder einer Marke den Bekanntheitsgrad schnell zu erhöhen, platzieren beispielsweise Unternehmen wie die deutsche Telekom das Markenlogo auf dem Trikot einer Fußballmannschaft. Telekom ist der Hauptsponsor des FC Bayern München und hat den Vertrag bis 2017 verlängert. Bisher bekam der Rekordmeister rund 25 Millionen Euro pro Saison. Allerdings ist dabei zu beachten, dass die volle Wirkung sich erst dann entfalten kann, wenn es durch bestimmte Maßnahmen unterstützt wird. Sponsoring dient weiterhin zur Kundengewinnung, Umsatzsteigerung und nicht nur zur Verbesserung des Images bzw. zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades [vgl. Schmitz 2012].

Ein weiterer Punkt des Sponsoring ist das Kultursponsoring. Beim Sponsoring im kulturellen Bereich werden Projekte von Künstler, Musiker gefördert. Auch Theater, Literatur, sowie Film und Hörfunk zählen zum Kultursponsoring. Die Unterstützung beruht nicht nur auf Geld, sondern auch aus Sach- und Dienstleistungen. Es werden ebenfalls Ausstellung, Konzerte und Museen finanziell unterstützt. Die Beweggründe für das Sponsoring im kulturellen Bereich erklären sich dadurch, dass Zielgruppen leichter erreichbar sind, da diese nicht in kommerziellen Situationen angesprochen werden. Ebenso verbessert sich das Image und eine enge Kundenbindung wird erzielt [vgl. Meffer/Burmann/Kirchgeorg 2008, 687].

Sponsoringaktionen im sozialen und ökologischen Bereich umfasst beispielsweise Hilfestellungen gegenüber gemeinnützigen Institutionen, Ausbildungsstätten und Projekten. Eine Telefonseelsorge wurde durch die Unterstützung der deutschen Telekom eingerichtet. Dem Sponsor wird mit dieser speziellen Form des Sponsoring die Chance gegeben, einer ökologischen, gesellschaftspolitischen und sozialen Verantwortung (Corporate Social Responsibility) nachzukommen. Beim CSR bietet sich die Gelegenheit dies gegenüber der Öffentlichkeit zu kommunizieren. Sozio- oder Sozialsponsoring wird von vielen Unternehmen sehr ernst genommen und wird immer häufiger betrieben. Das Soziale Sponsoring macht es sich zur Aufgabe soziale, gesellschaftliche und humanitäre Probleme zu lösen. Die Vielfältigkeit von Social Sponsoring unterstützt lo-

kale Kindergärten, Schulen und Behindertenvereine. Es werden auch Entwicklungsprojekte in Afrika unterstützt und gefördert. Umweltsponsoring, welches auch als sponsoring bekannt ist, ist für Unternehmen ebenfalls wichtig, deren Hilfsbereitschaft und das soziale Engagement nach außen hin zu publizieren.

Die wesentlichen Ziele des Sponsorings sind somit klar definiert. Diese Maßnahmen sollen Bekanntheit schaffen, Verbesserung des eigenen Images schaffen, Vertrauen und Glaubwürdigkeit erzeugen und das Unternehmen stabilisieren oder erhöhen, indem der Bekanntheitswert des Gesponserten genutzt wird. Desweiteren dient es zum Aufbau des Images nach innen und außen, sowie zur Pflege und zur Modifizierung. Ebenso wichtig ist die persönliche Beziehungspflege mit aktuellen und potentiellen Kunden [vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2008, 684].

3 Motorsport

Motorsport bedeutet für viele, Geruch von verbranntem Gummi, quietschende Reifen, riskante Überholmanöver, laute Motoren, heiße Zweikämpfe, Boliden mit viel PS. All das verkörpert der Motorsport und lässt die Herzen der Fans schneller schlagen. Der Motorsport umfasst alle Sportarten, die das möglichst schnelle und geschickte Bewegen motorgetriebener Fahrzeuge durch deren Fahrer als Ziel haben. Freiheit, Abenteuerlust, der Drang nach technischem Fortschritt und sportliche Motivation waren die Triebfedern der ersten Motorsportler. Diese Grundgedanken sind bis heute im Motorsport vertreten [vgl. Walther 2014].

Es gibt viele verschiedene Arten des Motorsports. Mit Motorsport werden Massen an Zielgruppen angesprochen, bei denen man Kauflust, Markenbindung und Faszination erzielen kann. Hierbei spricht jede Sportart für sich und deren eigene Zielgruppe an. Streuverluste sind dennoch sehr groß, da nicht jeder, der ein solches Event besucht, gleich Fan oder potentieller Kunde für ein Fahrzeug der Automobilhersteller darstellt.

Der Motorsport entwickelte sich gegen Ende des 19. Jahrhundert. Die ersten Rennen wurden durch Besitzer von Kraftfahrzeugen ausgetragen. Aufgrund der schlechten Straßenverhältnisse sowie der noch nicht ausreichend entwickelten Fahrzeugtechnik, waren insbesondere die Zuverlässigkeit und Widerstandskraft der Kraftfahrzeuge zu bestätigen. Obwohl diese Aktivitäten meist eine große öffentliche Resonanz nach sich zogen, hielten die Hersteller von motorbetriebenen Fortbewegungsmitteln zunächst von diesen Veranstaltungen Abstand, da ihre Fahrzeuge vor allem den Fahrkomfort zum Zweck hatten und nicht für die Austragung von Rennen konzipiert waren [vgl. Ottinger 2009].

Bis man die Werbewirksamkeit von Rennerfolgen registrierte, setzte man zunächst normale „Serienprodukte“ ein. Erst nach diversen Erfolgen begann sich die Motorrad- und Automobilindustrie so richtig dafür zu interessieren. Bis heute gibt es im Motorsport viele verschiedene Arten des Sports, indem speziell gebaut und entwickelte Fahrzeuge gegen einander antreten. Es gibt aber auch noch Rennen, in denen Serienfahrzeuge fahren. Der Oldtimer-Cup, der vom AvD organisiert wird, ist bis heute mit alten schönen Fahrzeugen zu betrachten, die allesamt eine gültige Straßenzulassung besitzen und im originalgetreuen Zustand sind. Der Vergleich der Kosten von Serienprodukten und extra entwickelten Rennsportfahrzeugen macht deutlich, das beispielsweise von BMW der BMW M3, ca. 75.000 Euro kostet und der BMW M3 DTM, ca. 1 Millionen Euro. Also liegen zwischen Serienprodukt und Rennauto ca. 925.000 Euro. Auch aus diesem Grund hat man sich mit dem Einstieg in den Rennsport Zeit gelassen [vgl. Wagner 2013].

Der Automobilweltverband und der Formel-1-Veranstalter FIA plant ab dem Jahr 2014 eine eigene extra neu angelegte Serie für elektrisch angetriebene Rennwagen. Durch

diese Marketingstrategie sollen neue Zielgruppen für den Motorsport begeistert werden. Die Austragungsorte der Rennserie, welche die Bezeichnung Formel E tragen wird, soll hauptsächlich in Innenstädten von Weltmetropolen stattfinden. Die Automobilhersteller sind sich dieser Sache noch unklar und wollen abwarten, wie sich die Sache entwickelt. Die Vorbereitungen für die globale Rennserie mit elektrisch angetriebenen Rennwagen laufen inzwischen auf Hochtouren. Das zögern der Unternehmen nehmen die Verantwortlichen der Formel E gelassen. Man weiß, dass die Fortschritte genau beobachtet werden, denn es bietet sich eine komplett neue Gelegenheit, neue Technologien in der Rennserie unter Beweis zu stellen [vgl. Mersch, 2012].

Es stellt sich eine komplett neue Herausforderung im Renngeschehen dar. Es ist somit das erste komplett nachhaltige Motorsportevent der Welt. Somit können die Hersteller sich in Sachen Image und Nachhaltigkeit der Öffentlichkeit präsentieren. Die Boliden sollen Ökostrom tanken und völlig emissionsfrei fahren. Die Rennserie ist somit insgesamt klimaneutral unterwegs und umweltfreundlich. Desweiteren soll der Allgemeinheit auch das Vorurteil genommen werden, dass Elektrofahrzeuge keine Leistung haben. Es wird eine neue Ära im Zeitalter des Motorsport anbrechen. Das versprechen sich die Verantwortlichen der kommenden Formula E.

Rund 100 Millionen Dollar haben Investoren der Formula E Holding zur Verfügung gestellt. Zuerst soll in zehn Weltmetropolen gefahren werden [vgl. Mersch, 2012]. Die Jahre drauf sollen zwanzig Innenstädte befahren werden. Im Gespräch sind Weltstädte wie Paris, Berlin und Rio de Janeiro. Es soll an symbolträchtigen Bauwerken wie dem Eiffelturm vorbei gefahren werden, um noch mehr Besucher zu locken. Neue, junge Zielgruppen sollen angesprochen werden und für den Motorsport begeistert werden. Ebenso sollen zahlungskräftige Sponsoren und Inverstoren gelockt werden. Man hofft auf Anteilnahme von Amazon, Apple oder Google.

Es wird zuerst einen Prototyp geben, in dem maximal zehn Teams mit jeweils zwei Fahrern an den Start gehen. Nach dieser erste Phase sollen dann auch selbstentwickelte Rennwagen bei der Formel E teilnehmen dürfen, sofern sie dem Reglement entsprechen. Der Formel1-Hersteller McLaren hat schon erstes Interesse an der Formel E gezeigt [vgl. Mersch, 2012].

3.1 Definition und Eingrenzung des Motorsports

Im Wesentlichen ist Motorsport der Automobilsport. Aber auch Kartsport, Motorradsport und Motorbootrennen gehören in diese Sparte. Es gibt noch Wettbewerbe mit Spezialfahrzeugen, wie beispielsweise Traktoren, das sogenannte Tractorpulling, mit Lastkraftwagen das Truck Racing oder mit Flugzeugen, wie z.B das RedBullAirRace. Auch die berühmten "Viertel-Meile-Rennen" mit nitroangetriebenen Motoren und starken Turbinen ist eine Art des Motorsports.

Der bekannteste und beliebteste Motorsport ist seit langem die Formel 1. Die Faszination dieses Rennsports zieht sich durch die ganze Welt. Es ist die Königsklasse. Keine andere Rennsportart auf vier Rädern ist mit der Formel 1 zu vergleichen. Durch bekannte Rennfahrer, wie ehemals Michael Schumacher und der heutige vierfache Weltmeister Sebastian Vettel wird das Image und der Bekanntheitsgrad wesentlich gesteigert. Laut einer Umfrage ist Sebastian Vettel aktuell der beliebteste Formel 1 Fahrer in Deutschland [vgl. Springer 2013].

Es geht in erster Linie darum, das Rennen, bzw. die Meisterschaft mit hochgezüchteten Boliden für sich zu entscheiden und den Mitstreitern somit die Überlegenheit und den besseren technischen Fortschritt zu zeigen. Damit gewinnt man Fans, die sich dadurch mit der Marke identifizieren und diese beispielsweise durch Kauf eines Produktes oder auch durch Kauf von Fanartikel und Besuch der Veranstaltung Absatz schaffen.

Natürlich ist auch ein weiterer Grundgedanke, das technisch Mögliche ans Limit zu treiben und neue Ideen, sofern dies das Reglement zulässt, zu testen. Beispielsweise elektroangetriebene Fahrzeuge oder Hybriden sind hierbei gemeint. Aber auch Aerodynamik spielt die wichtigste Rolle im Motorsport. Es wird versucht, so windschnittig wie möglich zu sein, um den geringsten Widerstand zu leisten. Hierbei wird immer nach neuen, besseren Methoden geforscht, in der die Natur eine wichtige Rolle spielt. Der Korpus des Vogels beispielsweise hat in Sachen Aerodynamik viel dazu beigetragen, die heutigen Rennautos, Flugzeuge oder auch Boote so windschnittig zu gestalten, wie diese sich präsentieren [vgl. Kaffer 2007].

Motorsportbegeisterte gibt es schon seit über hundert Jahren und dennoch nimmt die Anteilnahme an solchen Events nicht ab. Im Gegenteil, sie nimmt eher zu. Jede einzelne Art von Motorsport, Motorsport mit zwei oder vier Rädern, in der Luft oder auch auf dem Wasser hat seine eigene Zielgruppe. Diese Zielgruppe sind ganz klar Fans dieser Sportart und werden sich immer dafür interessieren und solche Veranstaltungen besuchen. Ein wichtiger Faktor spielen hierbei die Medien. Das Event braucht vorab, massiv Werbung in verschiedenen medialen Plattformen. Daraus schließt sich, dass die breite Masse informiert und angeregt wird. Mit weiteren marketingstrategischen Mitteln, wie Gewinnspiele, Freitickets, Werbung zur besten Sendezeit oder exklusive VIP-Plätze in der Lounge lassen sich viele weitere Besucher gewinnen und begeistern.

Motorsportrennen sind immer etwas Besonderes. Die lauten Motoren, die quietschenden Reifen, der Geruch von verbrannten Gummi, die wahnsinnigen Überholmanöver und atemberaubenden Massenstarts, all das hinterlässt wertvolle Eindrücke und Emotionen. Viele lieben genau diese Faktoren und kommen deswegen immer wieder zu solchen Events [vgl. Walther 2014].

Motorsportveranstaltungen bieten viel Abwechslung. In jeder Saison passiert etwas Neues. Neue Fahrer oder auch neue Autos werden eingesetzt, oder es wird auf neuen Strecken gefahren, die Saisonwertung beginnt erneut. Das letzte Rennen wird demnach mit 50 Punkten belohnt, wenn man als Sieger von der Strecke geht. Somit soll eine Dominanz von Sebastian Vettel und RedBull gemindert werden. Somit soll mehr Spannung erzeugt werden [vgl. Steil 2013].

Neben dem Hauptevent, nämlich dem Rennen, gibt es rund um die Rennstrecke weitere kleine Events. Viele Teams haben dort Verkaufsstände mit Fanartikeln, die gekauft werden können oder um die man spielen kann. Man fährt virtuell mit den aktuellen Rennautos der laufenden Saison auf einer Spielekonsole gegen die Zeit und kann somit auch ein Meet-and-Greet mit einem Fahrer gewinnen. An vielen solcher Aktionen und kleine Angebote erfreuen sich die Besucher.

3.2 Motorsporttypologie

3.2.1 PKW

Bei dieser Art des Motorsport wird eine ganz bestimmte Rennserie erläutert, nämlich die DTM. Die magischen drei Buchstaben DTM bilden heute das Markenzeichen der populärsten internationalen Tourenwagenserie.

Die Geschichte begann in der Saison 1984 mit seriennahen Produktionswagen und 1996 in einer weltweit ausgetragenen Serie für Hightech-Tourenwagen. Nach einer Auszeit von drei Rennzeiten feierte die DTM im Jahr 2000 mit einem richtungsweisen Konzept ein erfolgreiches Comeback. Das Konzept war, faszinierende Technik zu vertretbaren Kosten. Heute gilt sie als Königsklasse der Tourenwagen und ist eines der größten Sportevents Europas. Es strömen Massen an Zuschauer zu den Rennen und sind nach wie vor hell auf begeistert [vgl. Schmitz 2010].

Bei diesem Motorsportevent werden gezielt Automobilbegeisterte angesprochen, die seriennahe Fahrzeuge erleben möchten mit heißen Zweikämpfen und mächtig viel Action. Interessant für die Besucher sind die Duelle zwischen den Herstellern und den Rennteams untereinander.

Die Rennautos sind von BMW, Audi und Mercedes. Die Rennboliden sind im Prinzip die Straßenversion der deutschen Automobilhersteller, welche lediglich hochgezüchtet wurden und wieder das Prinzip des Best technischen Fortschritts zu erzielen und ein spektakuläres Events zu veranstalten. Beispielsweise der BMW M3, dieses Fahrzeug ist ein Serienfahrzeug, welches bei der DTM der BMW M3 DTM ist, bei Audi der RS 5 DTM und bei Mercedes, der Mercedes AMG C-Coupé. Diese haben einen V8-Motor mit vier Liter Hubraum und ungefähr 500 PS. Aerodynamische Modifikationen an Bugschürze und Seitenteilen sowie flacher Unterboden, Frontdiffusor und Heckdiffusor sorgen für optimalen Anpressdruck [vgl. Pippig 2013].

Damit identifizieren sich die Fans, Kunden und Anhänger. Jede Marke hat seine eigenen Fans und versucht durch Siege, Image, bekannte Fahrer, bei denen manche als Testimonial tätig sind und Überlegenheit, die Zielgruppen zu erweitern, zu festigen und das eigene Image zu verbessern. Es gilt Absatz zu schaffen und Gewinn zu maximieren und die Besucher stets zu Begeistern. Die DTM ist nicht nur in Deutschland unterwegs, sondern platziert die Rennen auch im Ausland, um noch ein größeres Spektrum abzugreifen.

Die Rennsaison wird traditionell im Mai auf dem Hockenheimring ausgetragen. Am 18. Mai in der Metropolis Motorsport Arena in Oschersleben. Am 1. Juni geht es dann zum Hungaroring nach Budapest. Das nächste Rennen am 29. Juni findet am Norisring in Nürnberg statt. Weitere Austragungsorte sind in der ganzen Welt verteilt, um möglichst viele Zielgruppen aus unterschiedlichen Nationen anzusprechen. Das letzte Rennen findet traditionell wie die Eröffnung in Hockenheim auf dem Hockenheimring statt. Somit ist der Rennzirkus für eine Saison durch die ganze Welt getourt und hat damit die Aufmerksamkeit weltweit auf sich gelenkt [vgl. Nimmervoll 2013].



Abb. 13: DTM

Quelle: [<http://www.brandshatch.co.uk/media/1328794/dtm-2013-960x300px.jpg>]

Es wird immer wichtiger global zu agieren, denn der chinesische bzw. asiatische Markt spielt eine immer bedeutendere Rolle. Die Kaufkraft im asiatischen Raum nimmt stark zu. Somit werden viele Veranstaltungen beispielsweise in Shanghai ausgetragen. Die Formel 1 aber auch das RedBullAirrace haben dort einen Ihrer Austragungsorte.

Rennfahrer als Testimonial einzusetzen, ist eine weitere geschickte Marketingstrategie. Mercedes-Benz bei der DTM schmückte sich mit Ralf Schumacher, um so die Massen mit seinem Bekanntheitsgrad zu erreichen. Mit bekannten Fahrern kann man sich besser identifizieren und Fans gewinnen. Ebenso lassen sich Produkte mit Testimonials

besser verkaufen. Man kauft einen Rasierer, weil der Sportler, der für dieses Produkt wirbt, einem sympathisch ist oder er für das heiß geliebte Rennteam fährt. Man kauft das Produkt aus Sympathie oder aus Überzeugung [vgl. Pippig 2013].

Einen weitere Marketingstrategie im Bereich Motorsport mit Rennautos ist, die Möglichkeit als Besucher an einem Rennen teilzunehmen. Der Erwerb dieses Erlebnisses kostet aber rund 75.000 Euro. Hiermit bieten sich jedoch viele Maßnahmen, um diesen Sport marketingstrategisch auszubauen und zu fördern [vgl. Schmitz 2012].

Man kommt zur Rennstrecke und darf selbst einen echten Rennwagen fahren. Das klingt doch sehr stark nach einem Kindheitstraum. Die rund 75.000 Euro sollte man aber nicht vergessen, so viel kostet nämlich einen Hobbyfahrer die Saison-Teilnahme am Scirocco R-Cup. Die Besonderheit bei diesem Markenpokal liegt darin, das reiche Kunden, Nachwuchsfahrer und Promis gegeneinander fahren. Es sind rund 30 Teilnehmer, die mit Bioerdgas betankten Sciroccos auf der Strecke fahren. Hintergründe der Idee sind, neue Zielgruppen für den Sport zu gewinnen, aber auch durch die bezahlte Teilnahme, die entstandenen Kosten zu decken, beispielsweise für die Entwicklung der Fahrzeuge. Ein weiterer Hintergrund ist das Thema Nachhaltigkeit von VW, was durch die Bioerdgasbetankung der Fahrzeuge erfolgt und somit in der Öffentlichkeit durch die Rennserie präsentiert wird. Der Kundensport wird als zunehmend attraktives Segment bei den Unternehmen anerkannt. Der Imagetransfer geschieht sehr direkt und die Botschaft wird geradewegs vermittelt, weil die Kundschaft selbst mit den Rennboliden fahren darf.

Auch Audi stieg im Jahr 2009 in den Kundensport ein und verknüpfte den Einstieg mit der Markteinführung des Audi R8. Der R8 ist ein aus Aluminium bestehender Straßensportwagen. Die extra leistungsstarke R8-Rennsport-Version, welche ab rund 250.000 Euro aufwärts kostet, verkaufte sich jedoch schon ungefähr 70-mal. Bei Audi wird nicht in markeninternen Rennserien gefahren. Die Kundschaft von Audi soll offen in der GT3- Szene gegen andere Marken antreten. Damit strahlt Audi ein sehr großes Selbstbewusstsein aus, was für die Marke und deren Produkte spricht. Porsche gilt allerdings als Pionier des Kundensports mit dem Porsche-Sport-Cup [vgl. Schmitz 2012].

Im Motorsport dreht es sich eben doch letztlich alles ums Marketing. Eine gute Leistung und ein großes Engagement gilt als ein gutes Verkaufsargument für Autos. Die Erfolge im Motorsport waren ausschlaggebend für den dynamischen Aufstieg der Marke Mini, welche eine Tochtermarke des Unternehmens BMW ist. Die positiven Effekte durch die Beteiligung im Motorsport haben große Bedeutung speziell bei Mini, die sich stark im Rallyemotorsport beteiligen. Mit der Rallye-WM erreicht Mini einfach viel näher und einfacher die Kundschaft. Gerade in den heutigen ständig wachsenden Märkten erreicht man über Motorsportenthusiasten als Multiplikatoren und Meinungsführer einen großen potenziellen Kundenkreis. Man versucht auch hier, die Emotionen der Kundschaft zu wecken, also somit die Marke zu emotionalisieren. Die Emotionen werden durch den Auftritt und die Inszenierung der Marke geweckt. Vor und hinter den

Bühnen stauen sich die Autos und neugierige Fans haben die Gelegenheit, Fotos zu machen. Sogar Autogramme von den Fahrer werden verteilt und Fans haben die Möglichkeit, Fotos mit ihren Idolen zu machen. Es ist Motorsport zum Anfassen, was für viele Fans das ultimative Erlebnis ist [vgl. Vogt 2011].

3.2.2 Motorrad

Bei Motorradrennen ist es der gleiche Hintergrund wie bei der DTM oder der Formel 1, der verfolgt wird. Es geht um Konkurrenzkampf, welche Marke kann die meisten Siege einfahren und somit das Image und die Beliebtheit bei den Fans und Kunden beibehalten, steigern oder neugewinnen. Im Gegensatz zu den seriennahen Superbike-Rennserien sind in der MotoGP-Klasse ausschließlich Prototypen mit Viertaktmotoren ohne Aufladung zugelassen.

Seit Beginn der Saison 2012 gilt ein maximaler Hubraum von 1000 cm³ und die maximale Zylinderzahl wird auf vier beschränkt. Die Motorräder leisten dann somit rund 250 PS bei ungefähr 150kg. Das bietet den Zuschauern und Fans schon Anreiz, um die Veranstaltung zu verfolgen. Kein Serienfahrzeug kann solche technischen Werte aufweisen [vgl. Pelzer 2014].

Die beliebteste Rennserie im Motorradsport ist die MotoGP. Mit ihrer 63-jährigen Geschichte ist die MotoGP die älteste aller Motorsport-Weltmeisterschaften, deren erstes jährliche Wettrennen im Jahr 1949 ausgetragen wurde.

Seit den frühen 1990ern wurden Motorrad Grand Prix in den verschiedensten Ländern abgehalten. 1938 durch den Vorläufer der heutigen FIM, der FICM (Fédération Internationale des Clubs Motocyclistes), die damals eine Europameisterschaft ins Leben rief.

Als 1949 die erste Weltmeisterschaft ausgetragen wurde, gingen damals im Grand Prix vier Klassen an den Start. Die 500ccm-Klasse, die 350ccm-Klasse, die 250ccm-Klasse und die 125ccm-Klasse. Damals dominierten die italienischen Hersteller wie MotoGuzzi oder MV Augusta die Rennen. Die 600ccm-Sidecar-Meisterschaft wurde im selben Jahr ausgetragen. Hier gibt es einen Beifahrer, der versucht das Gewicht des Beiwagens so zu verlagern, um optimal in die Kurven rein und wieder rauszufahren [vgl. Pelzer 2014].

Die MotoGP ist bis heute die beliebteste und bekannteste Klasse im Motorradsport geblieben. Auch hier gilt es, mit Merchandiseartikeln den Absatz zu steigern. Mützen, T-Shirt's, Tassen, Fahnen, Poster, Spielzeuge, all dass wird in Verkaufsständen angeboten, mit dem Aufdruck des Fahrers, des Teams und der Marke.

Diese Souvenirs haben einen großen Stellenwert bei den Fans. Hier kann man zum Ausdruck bringen, für welche Marke man steht und welche Teams man unterstützt.

Gleichgesinnte erkennt man daran sofort und sieht, wer welches Team anfeuert [vgl. Dorna Sports 2001].



Abb. 14: Moto GP

Quelle: [http://www.motofreak.de/bar/images/stories/sport/motogp/motogp_logo.jpg]

3.2.3 Flugzeug

Bei dieser Art von Rennen ist man nicht auf Asphalt, Schlamm, Schnee oder Wasser unterwegs. Das RedBull AirRace World Championship ist eine Serie von Luftrennen. Ziel ist es, indem man mit schwierigen Manövern durch sogenannte Airgates (Pylone) fliegt, und dass man durch einen vorgegeben Parcours in Best möglicher Zeit fliegt. Es wird aus Sicherheitsgründen einzeln nacheinander geflogen, um besseren Überblick über die einzelnen Piloten zu haben [vgl. Helpensteller 2012].

Bei der DTM oder MotoGP gibt es einen Massenstart, Zweikämpfe, Rangeleien. Hier ist allerdings jeder für sich alleine und fliegt gegen die Zeit und versucht, diese mit schwierigen vorgegebenen Manövern durch die Airgates besser und schneller zu fliegen als die Konkurrenz. Am Beispiel vom RedBullAirRace sieht man, wie auch Randsportarten große Bedeutung haben.

Die verwendeten einmotorigen Propellermaschinen leisten etwa 350 PS und erreichen Geschwindigkeiten von bis zu 400 km/h. Die in engen Kurven auftretenden Beschleunigungskräfte von 10 g bis sehr kurzzeitig 12 g erfordern von den Piloten neben hoher Konzentration und fliegerischer Präzision auch eine hohe körperliche Belastung [vgl. Helpensteller 2012].

Der Bekanntheitsgrad ist bei weitem nicht so hoch wie bei der Formel 1, DTM oder der MotoGP. Dennoch finden sich hier immer mehr Begeisterte, die die Sportart verfolgen. Randsportarten gewinnen immer mehr an Bedeutung, weil diese außergewöhnlich, neu, fast noch unbekannt sind. Das weckt das Interesse der Zuschauer.

Der einzige deutsche Pilot ist Matthias Dolderer. Seine Leistungen waren in den vergangenen Saisons sehr gut, an die er 2014 mit dem ersten Rennen in Abu Dhabi ank-

nüpfen will. Die Austragungsorte sind weltweit verteilt, um so möglichst vielen anzusprechen.

Laut Dolderer ist es sehr schwer, neue Fans zu gewinnen, da das RedBullAirrace eine noch sehr unbekannte Sportart ist. Ebenso wenig wird medial dafür geworben. Auch die Fernsehübertragungen sind eher mangelhaft. Auf dem Sender Servus TV wird das Rennen zwar ausgestrahlt, aber der Bekanntheitsgrad des Senders ist sehr gering und auch nicht als Motorsportsender bekannt. Daher sind es wenige Zuschauer, die das Rennen verfolgen und somit nur eine kleine Fangemeinschaft. Auf dem Sender RTL wird vor dem Formel 1 Rennen eine kurze Zusammenfassung des Rennens ausgestrahlt, das aber so verkürzt ist, das man als Laie kaum folgen kann [vgl. Dolderer 2013].

Die Rennpiloten sind auch Unbekannte für die Allgemeinheit. Für Fans und Anhänger ist der Wiedererkennungswert kein Problem. Das Problem besteht darin, dass die Piloten keinen Heldenstatus, wie z.B. im Fußball oder in der Formel 1 haben. Das erschließt sich wieder aus der wenig verbreiteten medialen Ausstrahlung. Auch die Verbreitung im Internet ist geringer als bei den anderen Motorsportarten, was daran liegt, dass es zur Zeit noch eine Randsportart ist. Der Rennzirkus hatte durch schlechte Zuschauerzahlen, auch eine Pause von drei Jahren zu verbuchen. Ab 2014 mit dem Beginn des ersten Rennen in Abu-Dhabi soll daran gearbeitet werden. Laut Dolderer versucht er und sein Team in Deutschland, an mehr Präsenz in TV- und Print- und Onlinemedien zu arbeiten. Ziel ist es, ähnlich so bekannt zu werden, wie es die MotoGP im Motorradsport erreicht hat [vgl. Dolderer 2013].



Abb. 15: RedBull AirRace

Quelle: [<http://www.texasmotorspeedway.com/images/default-source/news-images/red-bull-air-race.jpg?sfvrsn=0>]

3.3 Medien im Motorsport

Medien im Motorsport spielen mit die wichtigste Rolle, um den Bekanntheitsgrad einer Veranstaltung zu erhöhen und um die breite Masse zu erreichen. Mit der Nutzung von Medien wird gezielt Werbung verbreitet, um auf ein Event aufmerksam zu machen, aber auch darüber zu informieren und im Anschluss davon zu berichten. Beispiele für Medien sind Printmedien wie Presseerzeugnisse, Fachmedien und elektronische Medien unter anderem über Funk bzw. Kabel übertragene Medien und audiovisuelle Medien.

Zu den Massenmedien zählen sowohl gedruckte Kommunikationsmittel wie, Zeitungen, Zeitschriften, Plakate und Flugblätter, als auch elektronische Kommunikationsmittel, wie Rundfunk und seit den 1990er Jahren, vor allem webbasierte Internetdienste [vgl. Esch 2013].

Die Massenmedien sind Kommunikationsmittel, welche durch technische Vervielfältigung und Verbreitung vermitteln. Diese Inhalte werden durch Schrift, Bild oder Ton an eine unbestimmte Zahl von Menschen vermittelt und somit öffentlich an ein anonymes, räumlich verstreutes Publikum weitergegeben.

Das Internet ist auf Platz drei der am längsten genutzten Medien nach dem Fernsehen und Radio angekommen. Mehr als drei Viertel der Deutschen, also rund 77% nutzen das Internet täglich. Dabei ist die Nutzung von Videos die beliebteste Form des Medienkonsums im Internet. Die meiste Zeit investieren die Nutzer für die Kommunikation z.B. E-Mail, Chat, allgemeines Surfen sowie Shopping. Das sind Ergebnisse der Studienreihe "Mediennutzung" zum Thema Internet, mit denen die Marktforscher von Seven-One Media die einzige, jährlich erscheinende Bestandsaufnahme des Mediennutzungsverhalten der Deutschen vorlegen. Einen ersten Teil der Studie hatte der ProSiebenSat.1-Vermarkter bereits Ende August 2013 zum Thema TV veröffentlicht. Doch ist das Internet in erster Linie ein Übertragungskanal, aber eben nicht nur für mediale Inhalte. Den stärksten Anklang findet es vor allem als digitales Substitut für bisher analoge Aktivitäten. So stehen Kommunikation, Shoppen, das Erledigen von Geldgeschäften oder Telefonieren auf der Agenda der Nutzer weit oben. Viele Onlineaktivitäten wie surfen oder Mails lesen bilden seit jeher das Rückgrat der Internetnutzung [vgl. Reitze 2013].

3.3.1 Motorpresse

Die Motorpresse hat verschiedene Medien, die genutzt werden. Die Printmedien, wie beispielsweise, Fachzeitschriften, Magazine oder Zeitungen sind hier stark im Vordergrund. Ein Beispiel hierfür ist das Magazin, Auto-Motor-Sport, welches eines der bekanntesten Magazine, mit einer sehr hohen Auflage ist. In diesem Magazin stehen die neuesten Studien und Testberichte verschiedener Automobile. Es werden Vergleiche, Unterschiede, Alleinstellungsmerkmale aufgezeigt, welches Auto besser abschneidet und für was es am besten geeignet ist. [vgl. Alex/Katemann 2013].

Somit kann sich die Zielgruppe, die die Automobilhersteller ansprechen möchte, selbst ein Bild machen und sich eine eigene Meinung verschaffen. Es werden wöchentlich neue Ausgaben gedruckt, was zeigt, dass die Nachfrage nach solchen Printmedien sehr hoch ist.

Die Leitidee der Zeitschrift Auto, Motor und Sport, liegt darin, den Leser zu informieren, träumen und entdecken zu lassen und die Leidenschaft des Motorsports zu teilen. Der Automobiljournalismus der Zeitschrift gibt es seit rund 65 Jahren und weist fundierte Hintergrundberichte, kritische Analysen, geheime Einblicke in die Pläne der Automobilhersteller, neueste Trends im Automobilbau und der Automobiltechnik sowie kompetente Motorsport-Berichterstattung auf. Durch diverse Testberichte werden Stärken und Schwächen von Fahrzeugen aufgezeigt und bewertet. Mit Tipps und Tricks in Sachen Tuning, Service-Check und weiteren hilfreichen Artikeln wird dem Leser geholfen und ein besseres Verständnis angeeignet. Auch kommende alternative Fortbewegungsmittel, wie Hybrid- oder Elektroautos werden in den Fokus genommen und geben einen Blick in die Zukunft. Das ist stets im Sinne der sehr anspruchsvollen Autocommunity. Auto, Motor und Sport hat sich zu einer multimedialen Marke entwickelt. Die Ausgaben können als gedrucktes Heft, aber auch als iPad-Variante, im Internet oder auf Social Media gelesen werden. Es wird gezielt auf Auto-Interessierten, Auto-Enthusiasten und Marktinsidern eingegangen. Somit wird der Leser immer auf dem neuesten Stand gehalten und bekommt all die Informationen die für einen Motorpresse notwendig sind [vgl. Alex/Katemann 2013].

Der Oldtimer-Markt ist eine Zeitschrift, in der es ausschließlich um alte Fahrzeuge geht. Hier ist die Zielgruppe genau definiert und berichtet auch nur über Events und Neuigkeiten, die diese Zielgruppe beinhaltet. Mit diesen Medium wird das Publikum angesprochen, informiert und angeregt, anstehende Veranstaltungen zu besuchen. Die Leitidee ist die selbe der Zeitschrift Auto, Motor und Sport.

Eine weitere Nutzung von Medien ist ganz klar das Fernsehen. ARD überträgt die DTM und RTL zeigt die Formel 1. Motorsport ist ein großer Magnet, auf denen sich die Fernsehsender stürzen, um Einschaltquoten zu generieren. Die Übertragungsrechte werden über das Licensing geregelt. Hier werden Bild- und Tonrechte an Sender verkauft, sodass diese die digitalen Bilder ausstrahlen dürfen [vgl. Alex/Katemann 2013].

3.3.2 Motorsportcommunity

Kommunikation, was übersetzt im lateinischen *communicare*, also mitteilen heißt, ist der Austausch oder die Übertragung von Informationen. Die Information ist in diesem Zusammenhang eine zusammenfassende Bezeichnung für Wissen, Erfahrung oder Erlebnis. Mit dem Austausch der Kommunikation ist ein gegenseitiges Geben und Nehmen gemeint. Die Übertragung der Kommunikation bedeutet, wie es der Empfänger auffasst und der Sender ausstrahlt [vgl. Wölflick 2010].

Kommunikation im Motorsport verläuft beispielsweise über das Internet. In bestimmten Foren kann man sich mit seines gleichen Austauschen. Es gibt tausende Themen, die dort diskutiert werden. Man unterhält sich über das vergangene Rennwochenende, über die Taktiken die gefahren wurden oder über die Fahrer und Highlights des Events.

Hier sind den Fans keine Grenzen gesetzt. Jeder der sich in solch einem Forum anmeldet, kann mit seines Gleichen diskutieren und sich austauschen. Es gibt unzählige Foren für die Community im Motorsport. Eines der bekanntesten Foren ist das Motorsport-Magazin. Hier gibt es tausende Themen in denen sich ausgetauscht, verabredet und beraten werden kann. Außerdem bieten solche Foren riesige Datenbanken von Ergebnissen und Statistiken aus dem Motorsport [vgl. Hasenbichler 2013].

Eine andere Art der Kommunikation ist die Kommunikation vor Ort. Viele reisen Tage vor einem Rennen an, um dort zu Campen und sich direkt mit Gleichgesinnten auszutauschen. So ist es am Sachsenring bei der MotoGP. Hier treffen sich über 140.000 Tausend Fans und verfolgen gemeinsam das Rennen. Am Abend wird am Lagerfeuer gegrillt, gefeiert und diskutiert und sich auf den nächsten Tag gefreut. Hier findet die Kommunikation direkt, face-to-face statt.

Kommunikation im Motorsport ist aber von der von der Fankultur abhängig. Motorradfans diskutieren über die Rennen und Hersteller, beispielsweise der MotoGP und Fans der DTM über den Sport mit vier Rädern.

Das Fanmanagement bezieht sich auf die Marketingstrategien der Veranstalter, aber auch die der Unternehmen. Gerade beim Fanmanagement ist es wichtig, dass Kommunikationsplattformen vorhanden sind, um die Fans auf dem Laufenden zu halten und gegenseitigen Austausch zu bieten.

3.3.3 Motorsportpublikum

Das Motorsportpublikum setzt sich aus Fans und der Allgemeinheit zusammen. Fans des Motorsports bilden jedoch den größte Teil des Publikums. Fans sind ein weit verbreitete und vielfältige Erscheinung. Menschen sind Fans von Fußballvereinen, Popstars, Filmstars, Automarken, Figuren und vielen anderen Dingen. Es gibt Fans in verschiedenen Altersgruppen und Schichten. Fans sind direkte Konsumenten des Teamsports. Gerade bei Wettkämpfen im Motorsport stehen sich Teams in sportlicher Konkurrenz gegenüber. Dies erhöht den Spannungsgrad der Zuschauer [vgl. Nuffer/Bühler 2012, 135].

Fast jeder Mensch hat eine Affinität zu einer Marke oder zu einem Verein. Dadurch bilden sich die sogenannten Fangruppierungen. Sie haben eine emotionale Verbundenheit beispielsweise zu einer Automarke oder einem Fußballverein. Es werden die Dienstleistungen eines von Ihnen loyal favorisierten Vereins in Anspruch genommen. Selbst in Krisensituationen stehen Fans zu ihrem Verein oder Marke. Sie bilden die treuesten Wegbegleiter, auch in schlechten Zeiten.

Emotionen bilden sich durch Interesse, Freude, Überraschung, Zorn, Ehre und Stolz. Durch Emotionen werden Menschen zu Fans. Beispielsweise bei ein Rennwochenende der DTM. Das Gefühl vor Ort oder auch vor dem Fernsehen im heimischen Wohnzimmer kann Emotionen vermitteln und somit einen neuen Fan gewinnen. Ein BMW-Fahrer wird beispielsweise Fan der DTM, weil er sich mit der Marke BMW identifiziert [vgl. Nufer/Bühler 2012, 135].

Das Publikum im Motorsport ist breit gefächert. Von KFZ-Mechatronikern, die sich für die Bauweise und das technische Interessieren, über Familien und wirklichen Fans des Rennsports sind alle Schichten vertreten. Hauptsächlich kommt es aber auf die Art des Rennsports an. Die größte Zielgruppe bei der MotoGP sind Motorradfahrer, Motorradbegeisterte Leute, die sich für genau diesen Sport interessieren, aber auch Familien, die nichts mit Motorradfahren zu tun haben, aber Interesse haben. Eindeutig ist der Großteil des Publikums auf die Art des Rennsport auszumachen.

Einen kleinen Teil bilden Schaulustige, die sich erhoffen, Unfälle oder sonstige, vermeintlich spektakuläre Szenen zu sehen, aber im Grund ist es der Art des Sports zuzuschreiben, welches Publikum vorhanden ist. Motorradfans bei der MotoGP, Autofans bei der DTM. Einige möchten sich so ein Spektakel aber auch aus anderen Gründen nicht entgehen lassen. Es gibt rund um das Rennen viele andere Anreize, die erlebbar sind. Es gibt Verkaufsstände, Gewinnspiele, Karusselle für Kinder, Imbissstände und viele weitere kleine Attraktionen rund um das eigentliche Event, was Leute anzieht und Spaß haben lässt.

Beispielsweise in Hockenheim bei der DTM wird nach dem Rennen und der Siegerehrung ein Konzert gespielt. Es waren dort schon viele Stars und bekannte Bands vor Ort, wie Pink, Robbie Williams, AC-DC, Shakira, Culcha Candela und viele weitere mehr. Mit diesen Maßnahmen werden gezielt Zielgruppen angesprochen, die nicht zwingend Fans des Motorsport sind [vgl. Kost 2009]

Es wird absichtlich mehr angeboten, um eben dadurch eine große Masse anzusprechen. Wie erwähnt, muss nicht zwingend das Rennen der Grund für einen Besuch der Veranstaltung sein. Um die Stars bei Ihren Konzerten zu sehen, gehen Fans zur DTM, nur weil dort Ihr Idol singt. Diese vielen kleinen und großen Events neben dem Haupt-Event spricht viele Zielgruppen an und sorgt somit für eine große Anzahl an Publikum.

Des Weiteren sind neue Austragungsorte ausschlaggebend für neues Publikum. Wie beispielsweise am 18. November 2012 der Große Preis der USA in Texas ausgetragen wurde, erfreute sich die Formel 1 über neues Publikum. Das Rennen vor der New Yorker Skyline im Jahr 2013 bot der Formel 1 die perfekte Gelegenheit, den US-Markt zu erobern.

Durch solche Maßnahmen kann man neues Publikum gewinnen. Jedoch kostet der Bau einer solchen Rennstrecke enorm viel Geld. Die Rennstrecke in Texas kostete rund 300 Mio. US-Dollar. Somit sind hierbei Grenzen gesetzt [vgl. Hasenbichler 2011].

Die Formel 1 verlor jedoch TV-Zuschauer in Deutschland trotz großer Beliebtheit. In den letzten zwei Jahren sind die Einschaltquoten drastisch gesunken. Rund 2,5 Millionen weniger Zuschauer als im Jahr 2011, haben die TV-Sender zu verbuchen. Die Formel-1-Begeisterung der TV-Fans ging demnach in den letzten Jahren stark zurück. Wie ist dieses Minus zu erklären? Trotz der häufigen Podiumswechsel und dem neuen Reglement der Formel-1, ist die Nachfrage und Begeisterung an diesem Rennsport zurück gegangen [vgl. Sylt/Reid 2013].

Die TV-Sender erklärten sich den Rücklauf durch den verhaltenen Auftakt der deutschen Fahrer. Da im Jahr 2011 Sebastian Vettel nicht sehr häufig auf dem Podium stand, war es offenbar für das deutsche Publikum nicht gerade interessant genug. Dies änderte sich rasch, als Vettel dann aber seinen Titel-Hattrick erfahren konnte. Somit stieg die Zuschauerquote wieder rapide an. Als schlussendlich beim Großen Preis der USA Vettel wieder gute Leistungen absolvierte, lagen die durchschnittlichen Zuschauerzahlen wieder bei über 7,5 Millionen. Beim Finalrennen in Brasilien verfolgten sogar rund 11,5 Millionen Fans die Berichterstattung von RTL. Weltweit gesehen, ist jedoch ein geringfügiger Rücklauf zu beobachten. Der größte Einbruch von Einschaltquoten war in China im Jahr 2012, weil die Formel-1-Übertragungen mit anderen örtlichen Sportveranstaltungen kollidierten.

Deutschland ist ein Traditionsmarkt, ebenso wie Großbritannien. Diese beide Nationen haben die meisten Einschaltquoten und müssen somit durch gezielte Marketingmaßnahmen die Zuschauer für sich gewinnen. Es ist jedoch nicht vorher zu sagen, wie ein Rennen ausgeht. Genau aus diesem Grund, gibt es fast jede Saison Änderungen im Reglement. Damit wird versucht, die Formel 1 wieder ein Stück neuer und aufregender zu gestalten. Somit werden oft auch die Karten für die Teams neu gemischt. Die Rennställe müssen sich neuen Herausforderungen stellen, was neuen Anreiz für Zuschauer bietet [vgl. Sylt/Reid 2013].



*Abb. 16: Konzert im Motodrom auf dem Hockenheimring
Quelle: [<http://www.automobilsport.com/upload/dtm/dtm-2008/dtmKonzert.jpg>]*

3.3.4 Merchandising und Licensing

Merchandising wird im Allgemeinen auch als Licensing bezeichnet. Das bildet den Verkauf von Waren, die unter einer Lizenz von Markeninhabern produziert werden. Diese Produkte sind meistens bekannte Gegenstände wie beispielsweise die Coca-Cola-Flasche. Deren Merkmale bilden die Form, Farbe und Schriftzug.

Aufgrund der Popularität des Produktes erhöht sich die Nachfrage und Kaufbereitschaft der Konsumenten. Durch die Verwendung berühmter Figuren kann man das eigene Unternehmen und seine Artikel oder sein Sortiment an der Popularität des Lizenzproduktes teilhaben lassen und sich dadurch beim Konsumenten bekannter machen. Gegenüber dem Verbraucher soll diese Vermarktung des Produktes eine besondere Qualitätsvorstellung hervorrufen. Damit wird das Merchandising auch als ein spezieller Fall von Markenpolitik verstanden. Beispiele für Merchandising-Produkte, die eigentlich Lizenzprodukte sind, sind die Dragonballz [vgl. PixelRelations 2010]. Diese sind Charaktere eines Computerspiels und die PowerRangers aus einer Fernsehserie für Jugendliche. Dazu gehören auch Fanartikel, wie T-Shirts, Tassen, Schlüsselanhänger, Figuren und Kartensets. Diese Fanartikel haben eine starke Anziehungskraft an den Konsumenten, das diese sich mit Ihrer Leidenschaft identifizieren.

Es gibt viele Möglichkeiten des Merchandising und Licensing. Wichtig ist jedoch das die Zielgruppen genauestens definiert sind und Streuverluste gering gehalten werden. Das Produkt muss eine gute Qualität aufweisen, einen Nutzen für den Konsumenten bieten und das Produkt muss langfristig vermarktet werden können. Es geht schlussendlich um die Verkaufsförderung bestimmter Fabrikate durch passende Marketingstrategien und ein entsprechendes Handling der Ware am Point of Sale [vgl. PixelRelations 2010].

Im Handel beinhaltet Merchandising alle warenbezogenen Marketingaktivitäten. Dies stellt eine Form der Verkaufsförderung dar, welche auch Absatzförderung genannt wird. Der Begriff Merchandising stammt aus dem amerikanischen Sprachgebrauch und bedeutet ursprünglich Warenvertrieb. Im Deutschen wird der Begriff sehr unterschiedlich verwendet. Er dient als Bezeichnung für den Gesamtbetrag aller abverkaufsfördernden Maßnahmen im Einzelhandel. Diese Bezeichnung ähnelt stark der amerikanischen Wortbedeutung. Merchandising wird mit allen Marketingaktivitäten des Handels gleichgesetzt.

Es gibt verschiedene Bedeutungen des Merchandising. Eine Bedeutung ist die Anwendung berühmter Imageträger durch Stories, Figuren, Personeneigenschaften oder Ausstattungsmerkmale aus Literatur, Kunst, Fernsehen, Sport und anderen Gebieten für Produkte oder für die Popularisierung eines Unternehmens. Ein Beispiel hierfür ist der Eisbärenjunge Namens Knut aus dem Berliner Zoo. Der Zoo hatte durch den hohen Bekanntheitsgrad des Eisbären einen enormen Umsatzrekord durch die Vermarktung von Plüschbären, T-Shirts, Sticker, Tassen und Schals. Im Handel von Merchandising spricht man von der Verkaufsförderung. Bei der Regalplatzierung von Produkten ist zu beachten, dass die Produkte verkaufswirksam und im Vergleich zu den Konkurrenzprodukten vorteilhaft platziert sind. Sie müssen als erstes gesehen werden und griffbereit sein. Desto besser die Platzierung des Produktes ist, wirkt sich das erfolgsentscheidend für ein Unternehmen aus. Bei einer Einführung eines neuen Produktes ist das ausschlaggebend. Merchandising bedeutet somit im Handel, dass die Präsentation von Waren und die Positionierung eine sehr wichtige Rolle spielt. Im Handel gibt es auch logistische oder technische Maßnahmen zur Darstellung der Produkte.

In den Vordergrund rückt der Aspekt, dass die Ware im Regal eine gute Position für den Konsumenten benötigt und mit Werbestrategien auf das Produkt hinweist und die Ware richtig präsentiert und anpreist. Plakate, Displays oder andere Werbemaßnahmen in Schaufenster sollen dem Verbraucher einen Anreiz bieten, das Geschäft zu betreten und die Ware zu kaufen. Es soll die Kaufbereitschaft des Passanten wecken. Ein wichtiges Instrument dazu bietet die Sales Promotion. Oft führen diese Tätigkeiten Merchandiser von Markenartikelherstellern durch. Merchandising steht insbesondere aber auch für den Markentransfer. Es ist also wichtig, das Produkt zu präsentieren, geschickt zu lagern und möglichst vielen Menschen zu zeigen [vgl. Bhagwati, 2011].

Unter anderem nutzt man auch die Bekanntheit und das Image einer Marke als Wachstumspotential für ein neu kreiertes Produkt. So weckt diese neue Ware das Interesse des Kunden. Eine neue Creme mit einem unbekannten Namen würde sich schwerlich durchsetzen. Würde die Creme aber mit einem bekannten Namen im Wort tragen, würde der Verkauf von selbst laufen, da diese bekannt ist und ein gutes Image besitzt.

Der Transfer ist nur dann glaubwürdig, wenn sich das neue Produkt mit der Stammmarke identifizieren lässt. Dove ist beispielsweise eine Marke für Körperpflege und Kosmetik. Ein untypisches Produkt wie beispielsweise Tierfutter dürfte Probleme haben,

vom Verbraucher ernst genommen zu werden. Falls dieser Transfer ins lächerliche gezogen wird und übertrieben wird, kann dadurch ein erheblicher Imageschaden entstehen. Deshalb sollte man hierbei nicht zu verschiedenen Segmenten bedienen. Es kann aber auch eine Chance sein. Solche Maßnahmen bringen Chancen aber auch Risiken mit sich und können somit das Unternehmen stärken aber auch schwächen [vgl. Bhagwati, 2011].

Lizenznehmer nutzen Logos oder Bilder, um Produkte und deren Design auszuarbeiten. Somit heben sich diese Produkte von der Konkurrenz ab und wecken das Interesse des Konsumenten, die nun bereit sind, für die Ware mehr Geld zu bezahlen. Die Lizenzierung ist ein juristischer Vorgang, der durch einen Lizenzvertrag geregelt wird. Auf den Verstoß gegen diese Regeln im Lizenzvertrag folgen Schadensersatzansprüche des Lizenzgebers und auf Antrag strafrechtliche Verfolgung durch die Staatsanwaltschaft. Im Privatrecht regeln Kaufverträge, Leihverträge und spezielle Lizenzverträge die Rechte des Erwerbers und seine Pflichten gegenüber dem Lizenzgeber. Beispielsweise hat die FIFA zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006 und die UEFA zur Fußball-Europameisterschaft 2008 Lizenzen zur Übertragung der Spiele auf Großbildleinwände vergeben. Somit konnte man die Fußballspiele auf Großbildleinwänden anschauen, das als Public-Viewing bekannt ist [vgl. Karakaya, 2014].

Der Lizenznehmer verpflichtet sich somit auf gewisse Bestimmungen in der Gestaltung, im Vertrieb der Ware und in der Abrechnung der Lizenzprodukte. Die Einhaltung wird von spezialisierten Agenturen überprüft. Für Unternehmen, die Konsumgüter herstellen und vertreiben, bietet Licensing eine gute Alternative. Glaubwürdigkeit ist eine der wichtigsten Voraussetzungen für die Akzeptanz des Lizenzproduktes beim Konsumenten.

Markenlizenzierungen ist eine finanzielle Einnahme für den Lizenzgeber. Auf diese Weise kann eine Marke oder anderes geistiges Eigentum mit geringen Kosten, Erträge erwirtschaften. Es gibt jedoch noch weitere Gründe, warum Unternehmen ihre Marken lizenzieren.

Unterhaltungsunternehmen lizenzieren ihre Filme und ihre animierten Charaktere. Modeunternehmen lizenzieren ihre Markenzeichen oft für Parfüms, Uhren und Brillen, weil spezialisierte Unternehmen über die Ressourcen und das Wissen verfügen, um diese Marktsegmente auszuschöpfen. Andere Unternehmen konzentrieren ihre Bemühungen einzig auf den Aufbau einer Marke und überlassen Drittunternehmen die Kommerzialisierung der Marke in verschiedenen Produktbereichen. Die Goodyear Tire & Rubber Company beispielsweise gehört seit einigen Jahren zu den weltweit führenden Reifenfirmen. Sie haben sich einen Ruf aufgebaut, welcher für Haltbarkeit, Stabilität, Innovation und Sicherheit steht. Die Marke wird mit weiteren Eigenschaften in Verbindung gebracht. Sie stehen auch für Reisen, Mobilität und Wetterfestigkeit [vgl. Karakaya, 2014].

4 Motorsport am Beispiel von BMW und AvD

4.1 BMW

Die Bayerische Motoren Werke Aktiengesellschaft ist die Muttergesellschaft der BMW Group. Sie ist ein weltweit operierender Automobil- und Motorradhersteller mit Sitz in München. Die Produktpalette umfasst die Automobil- und Motorrad-Marke BMW, die Automarken MINI und Rolls-Royce sowie die BMW-Submarken BMW M und BMW i.

Die BMW AG hat sich als Hersteller hochpreisiger, komfortabel ausgestatteter und gut motorisiertes Fahrzeug mit sportlichem Anspruch einen Namen gemacht. BMW zählt damit zu den so genannten Premiumherstellern. MINI zielt auf ein jüngeres, lifestyle-orientiertes Publikum ab, während bei Rolls-Royce sündhaft teurere Luxuslimousinen entstehen [vgl. BMW 2013].



Abb: 17: Entwicklung des Designs von BMW

Quelle: [<http://img.welt.de/img/motor/crop100589437/3770713756-ci3x2l-w580-aoriginal-h386-l0/bmw-logos-DW-Sonstiges-muenchen.jpg>]

Motorsport bei BMW ist in zwei Arten des Sports unterteilt. Es werden Rennen mit Autos und Motorrädern gefahren. Seit 1929 ist die BMW AG im internationalen Motorsport tätig. Es wird in verschiedenen Rennserien angetreten. Der Schwerpunkt des Autoherstellers lag zeitweise in der Formel 1. Dort fuhren die Münchener mit einem eigenen Team. In der FIA-Tourenwagen-Weltmeisterschaft (WTCC) und bei Langstreckenrennen ist BMW ebenfalls vertreten. Die Formel BMW als Einsteiger-Klasse des Formel-Rennsports und welche als Vorstufe zur Formel 3 gilt, zählt auch zu den Aktivitäten des Unternehmens. Auch im Motorradsport tritt BMW in verschiedenen Rennklassen an. In der Superbike-Weltmeisterschaft geht das Unternehmen seit dem Jahr 2009 an den Start.

BMW war bis dahin in vielen Rennserien unterwegs. Doch viele Erfolge konnten in der DTM erzielt werden. Die Geschichte für BMW bei der DTM begann im März 1984 mit dem ersten Rennen in Zolder. Dort hatte man direkt einen Vierfach-Sieg erfahren können. 1985 beendete Harald Grohs die zweite DTM-Saison und belegte somit Platz drei der Fahrerwertung. Er war bis dato der bestplatzierte BMW-Pilot. Im Jahr 1987 feierte der BMW M3 sein Debüt in der DTM. Eine grandiose Saison absolvierte das BMW M Team Schnitzer im Jahr 1989 [vgl. BMW 2013].

Das bekannteste Motorsportevent an dem BMW teilnimmt, ist derzeit die DTM. Das erste Rennen, an dem teilgenommen wurde, war im Jahr 1984 bei der Deutschen Tourenwagen-Meisterschaft. Sämtliche Fahrzeuge wurden von kleineren Teams und Privatpersonen eingesetzt und finanziert. Damalige bekannte Fahrer waren unter anderem Hans-Joachim Stuck, Volker Strycek und Leopold Prinz von Bayern, die im ersten DTM-Rennen der Geschichte für die Münchener fuhren. Durch mehrfache Siege und Erfolge machte sich auch BMW im Rennsport einen Namen. Ende der Saison 1994 stieg BMW werksseitig aus der DTM aus und kehrte bis zum Ende der Serie 1996 auch nicht mehr zurück.

BMW arbeitete im Jahr 2000 am neuen Reglement der DTM mit, ist aber wegen dem Hauptaugenmerk in der Formel 1 nicht am Rennen beteiligt. Die Gerüchteküche brodelte und prophezeite, dass BMW bald wieder zur DTM zurückkehrt. Es vergingen aber einige Jahre bis BMW im April 2010 bestätigte, dass der Wiedereinstieg in die DTM für die DTM-Saison 2012 geplant war. BMW kehrte nach fast 20 Jahren in die DTM zurück. Sie gingen mit drei Teams und sechs Fahrern an den Start. Mit dabei war auch wieder das Team Schnitzer, was sich wie damals als perfekt rausstellte. Bruno Spengler, der gebürtige Kanadier feierte vier Siege und der Brasilianer Augusto Farfus fuhr einen weiteren BMW Sieg ein. Spengler wurde mit 149 Punkten der vierte BMW Champion in der Geschichte der DTM. Ebenso gewann das Team Schnitzer die Teamwertung und die Glanzleistung war Platz eins in der Herstellerwertung. Mit diesem grandiosen Erfolg hatte die Konkurrenz, aber sogar BMW selbst nicht mit gerechnet. Kein anderer DTM-Hersteller hat in der abgelaufenen Saison mehr Triumphe gefeiert als BMW und schloss die Saison als erfolgreichster Neueinsteiger in der DTM ab [vgl. BMW 2013].



Abb. 18: Engagement in der Formel 1

Quelle: [http://www.bmwcoop.com/2009/11/03/10-years-of-bmw-power-in-formula-1/]

Ab der Saison 2000 ging BMW in der Formel 1 zusammen mit WilliamsF1 an den Start. Damit kehrten die Münchener nach zwölf Jahren Pause in die Formel 1 zurück. Gerhard Berger wurde 1998 Motorsportdirektor bei BMW und 1999 Dr. Mario Theissen zum zweiten BMW Motorsport Direktor. Das Team wurde im Endeffekt auf rund 200 Mitarbeiter ausgebaut. Die Karriere in der Formel begann nach dem Wiedereinstieg mit einer Sensation. Ralf Schumacher kam am 12. März 2000 in Australien als Dritter ins Ziel und sorgte damit für den erfolgreichsten Formel-1 Einstieg eines Motorenherstellers seit 1967. Das Team BMW belegte in der ersten Saison Rang drei in der WM der Konstrukteure [vgl. Nimmervoll 2009].

Im Jahr 2001 feierte das WilliamsF1-Team vier Siege und fuhr weiterhin auf Erfolgskurs. Im dritten Jahr der Gemeinschaft erreichte BMW den zweiten Rang in der WM der Konstrukteure. Im Qualifying in Monza brach der Kolumbianer Juan-Pablo Montoya mit der höchsten Durchschnittsgeschwindigkeit von 262,242 km/h, die je mit einem F1-Rennwagen auf einer Runde erzielt wurde, den 17 Jahre alten Rekord. 2002 hatten 92 WM-Zähler wie im Vorjahr für den zweiten Rang in der Konstrukteurs-Weltmeisterschaft ausgereicht. Nachdem das BMW WilliamsF1 Team vier Jahre lang stets die eigenen Erwartungen übertroffen hatte, blieb es 2004 erstmals dahinter zurück. Das Schweizer Team Sauber übernahm BMW im Jahr 2005 und ging ab 2006 eigenständig an den Start. Drei Jahre später erreichte die Mannschaft ihre anspruchsvollen Ziele. Ein Doppelsieg konnte durch den Rennpiloten Robert Kubica in Kanada vor seinem Teamkollegen Nick Heidfeld gelingen [vgl. Nimmervoll 2009].

Die Marketingstrategie von BMW zeigt, wie es das Unternehmen seit Jahren schafft, ein gutes Image in der Öffentlichkeit vorzuweisen und zukunftsorientiert arbeitet. Mit der neuen Markenkampagne ändert sich nicht das Grundkonzept des Herstellers. Der alte Claim „Freude am Fahren“ wird jedoch durch den neuen Leitslogan „Dynamik beginnt im Kopf“ ersetzt. Dies zeigt eine Veränderung des Unternehmens und ist die nächste Stufe in der Markenkommunikation.

Der neue Slogan passt zu den ehrgeizigen Zielen des Unternehmens. BMW will bis Ende 2016 zwei Millionen Autos verkaufen. Somit wollen sie das Ziel vier Jahre früher als eigentlich geplant erreichen. Mit der neuen Markenkampagne will BMW ein Zeichen setzen. Es soll auf die zukünftigen Antriebstechnologien hinweisen. Somit zeigt BMW seine Innovationskraft und Unternehmensstärke. Mit dem BMW i3 und BMW i8 haben die Münchner schon die ersten Serienprodukte auf den Markt gebracht. Der BMW i3 ist schon seit Ende der IAA 2013 im Handel erhältlich und der BMW i8 wird Mitte 2014 auf den Markt kommen. Der BMW i3 fährt mit Null Gramm Emission, was die Nachhaltigkeitsarbeit des Unternehmens in der Öffentlichkeit verbessern soll. BMW greift mit dem crossmedialen Werk auf Kanäle wie, Print, TV, Online, und PoS zurück. Emotionale Bildwelten sollen das Marketingkonzept hierbei unterstützen. Die Kreativagentur Interone leitet die Kampagne. Die Agentur hatten den Pitch für sich entschieden und ist auch für den Onlineauftritt verantwortlich [vgl. Reidel 2012].

4.2 AvD-Vorstellung

Der AvD hat rund 1 Millionen Mitglieder zu verbuchen. Es wird ein 24 Stunden Service den Mitgliedern geboten. Mobilität und vor allem die Sicherheit spielen für den Automobilclub eine wesentliche Rolle. Genau darauf hat sich der AvD spezialisiert und macht sich zur Aufgabe, diese Kriterien zu erfüllen.

Der AvD, Automobilclub von Deutschland in Frankfurt am Main ist der zweitgrößte Verband nach dem ADAC, Allgemeiner Deutscher Automobil Club e.V. mit Sitz in München. Der AvD hat ein Präsidium mit sieben Vertretern. Der Präsident ist Ludwig Fürst zu Löwenstein-Wertheim-Freudenberg. Die Ressorts Touristik, Vertrieb, Controlling, Sport, Jugend, Marketing, Recht, Verkehr, Klassik und Finanzen werden durch die sechs Vizepräsidenten vertrieben. Im Jahr 1899 wurde der AvD in Berlin als Deutscher Automobilclub gegründet. Er bildet den Dachverband diverser Ortsclubs in ganz Deutschland. Bereits 1900 veranlasste und organisierte er die erste Internationale Automobilausstellung in Deutschland. Diese findet bis heute alle zwei Jahre in Frankfurt am Main statt. Die IAA ist bis heute die weltgrößte Ausstellung für Automobile und hat rund eine Millionen Besucher pro Veranstaltung. Ebenso veranstaltete der Verein das erste internationale Motorsportrennen in Bad Homburg in Deutschland. Ein weiteres Segment, indem sich der AvD engagiert, ist die Verkehrssicherheit und zählt daher zu den Gründern der Deutschen Verkehrswacht. Desweiteren baute der Verein 1953 seinen ersten Pannenhilfsdienst auf. Die Formel V wurde 1967 durch den damaligen Präsidenten nach Deutschland gebracht. Im gleichen Jahr wurde der Sicherheitsgurt bei einer öffentlichen Unfallvorstellung eingeführt [vgl. Braun 2013].

In den folgenden Jahren engagierte sich der AvD auch immer mehr für ältere Fahrzeuge. Daraus resultierte durch großes Interesse das erste internationale historische Rennen auf dem Nürburgring. Der AvD-Oldtimer-Grand-Prix ging aus dem zuvor historischen Rennen hervor. Der Automobilclub hat seine Dienstleistungsunternehmen in den letzten Jahren stark entwickelt und ausgebaut. Im Jahr 2008 wurde eine Kooperation mit dem Versicherungsunternehmen Allianz eingegangen.

In erster Linie gehört zu den Dienstleistungen des AvD eine weltweite Pannenhilfe und der Abschleppdienst. Schnelle und zuverlässige Pannenhilfe ist eine der Kernleistungen des AvD. Der Automobilclub leistet mit über 2.000 Einsatzfahrzeugen in Deutschland sowie 8.000 Fahrzeugen in Europa einen professionellen Service. Dafür ist extra eine 24 Stunden Telefonnotruf eingerichtet, der kostenlos zu erreichen ist. Weitere Leistungen und Angebote des Automobilclubs sind, Versicherungsservice, Kfz-Versicherung, Unfallversicherung, AvD-Europa-Schutzbrief PLUS, AvD-Rechtsschutzversicherung und die AvD-Auslandsreise-Krankenversicherung. Ebenso bieten Sie eine AvD-Oldtimer-Card an, welche speziell für Oldtimer-Besitzer sind. Die Interessen der Autofahrer vertritt der AvD neben Versicherungen, in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft. Er bietet unter anderem auch Hilfeleistungen im Reise- und Unfallbereich an. Auch bei den medizinischen Hilfeleistungen ist der AvD ein kompetenter Ansprechpartner. Selbst bei schweren Unfällen und Erkrankungen bietet der AvD einen weltweiten Krankenrücktransport. In Notfällen werden sogar Mitglieder mit speziellen Helikoptern oder Lear Jets schnellst möglich nach Deutschland gebracht, um dort behandelt zu werden, wenn es im Ausland nicht möglich ist. Der AvD hilft aber nicht nur, wenn etwas passiert ist, er informiert schon in Voraus. Der Club berät auch schon bei der Vorbereitung einer Auslandsreise. Es werden auch Hinweise für eventuelle Impfungen für Reisen ins Ausland durchgesprochen. Bei einem Verkehrsunfall bietet der AvD einen Unfall-Schaden-Service. Beispielsweise mit Beratung zur Unfall-Aufnahme oder mit ersten juristischen Hinweisen. Eine weitere Dienstleistung des Automobilclubs ist der Servicecheck für Mitglieder. Hier werden Sommer-Reise-Checks, Bremsen-Checks aber auch Wintersicherheit-Checks durchgeführt. Der AvD bietet im Prinzip alles, was man rund ums Auto und die individuelle Mobilität braucht. Der AvD wird seine Dienstleistungen und Angebote an den Autofahrer in den kommenden Jahren noch weiter auf seine unterschiedlichen Zielgruppen ausrichten und ausbauen [vgl. Braun 2013].



Abb. 19: AvD

Quelle: [http://hbk.newsroom.cc/uploads/media/AvD_Logo.jpg]

4.3 Aktivitäten des AvD

Der AvD ist aktiver Organisator diverser Motorsportveranstaltungen. Darunter ist der Große Preis von Deutschland, der Toyota Yaris Cup, der AvD-Oldtimer-Grand-Prix und der AvD Pro 2000 Rennkart-Trophy. Ebenso veranstaltet und organisiert er die Eisenberg-Rallye und die Sachsen-Rallye.

Die AvD-Sachsen-Rallye bietet den Auftakt zur Deutschen Rallye Serie, welche von der Volkswagen Sachsen GmbH präsentiert wird. Die AvD-Sachsen-Rallye wird jedes Jahr im Mai im Zwickauer-Land und im Vogtland ausgetragen. Es gehen ungefähr 60 Teams an den Start. Pro Teilnehmer wird eine Strecke von rund 150 km zurückgelegt. Die Teams kehren immer wieder in die Innenstadt von Zwickau zurück, weil dort die Fahrzeuge repariert und fahrfertig für die nächsten Runden gemacht werden. Unterstützt wird der AvD durch die umliegenden Gemeinden und Sponsoren.

Der AvD ist auch als Sponsor tätig. Er unterstützt die AvD-Raceweekends, die AvD Interserie und die BF Goodrich Langstreckenmeisterschaft am Nürburgring. Die AvD-Raceweekends werden von einem externen Veranstalter organisiert und durchgeführt und vom deren Partner, dem Automobilclub von Deutschland unterstützt [vgl. Monschauer, 2011].

Während den AvD-Raceweekends wird auch ein 100 Meile-Rennen organisiert, an dem Tourenwagen und GT-Fahrzeuge teilnehmen. Das 100 Meilen Rennen wurde 2006 erstmalig auch auf europäischen Strecken ausgetragen. Zwischen Minuten 30. und 50. muss ein Pflichtboxenstop von fünf Minuten abgehalten werden, währenddessen ein Fahrerwechsel erfolgen darf. Man darf das Fahrzeug tanken und Reparaturarbeiten durchführen. Danach geht das Rennen bis zum Ende weiter, sofern man nicht frühzeitig durch technische Probleme oder einen Unfall ausscheidet.

Durch diese große Engagement bietet der AvD den Motorsportfans aus über 17 Nationen Motorsport zum Anfassen. Diese Serie erfreut sich von großer Beliebtheit bei den Fans und wird immer gern besucht.

Rudi Philipp Geschäftsführer der PCN Sportpromotion GmbH berichtet: „Eine Saison vor dem Hintergrund einer wirtschaftlich schwierigen Lage liegt hinter uns. Trotz dieser schwierigen Zeit ist es weiterhin gelungen, die AvD-Raceweekends als feste Größe in der Breitensportszene zu etablieren. Gemeinsam mit dem AvD ist es uns gelungen, eine unabhängige Veranstaltungsserie für den Motorsport nicht nur zu erhalten, sondern im dritten Jahr weiter auszubauen“ [Monschauer, 2011].

Viele eigene Veranstaltungen werden durch die Korporativclubs des AvD organisiert und geplant und fördern dadurch das Motorsport-Engagement ihrer Mitglieder. Der Erhalt alter Fahrzeuge ist ein weiterer Schwerpunkt des Automobilclubs. Abgesehen von der AvD-OldtimerCard und dem AvD-Oldtimer-Grand-Prix unterstützt der AvD den

Erhalt und die Wertschätzung von Old- und Youngtimer. Sehr viele Oldtimer-Clubs gehören dadurch zum AvD. Das Oldtimer mit H- und roten Kennzeichen mit Ausnahmegenehmigung in Umweltzonen fahren dürfen, ist dem Automobilclub gut zuschreiben. Er setzte sich dafür ein und konnte einen Erfolg verbuchen. Bis heute sieht man ansehnliche alte Fahrzeuge durch die Städte und Wälder fahren.

Auf dem Nürburgring, wenn der AvD-Oldtimer-Grand-Prix rund 500 historische Rennfahrzeuge zur Schau stellt, kommen viele Zuschauer, um das einmalige Spektakel zu erleben. Das für die Fans wohl wichtigste Klassiker-Rennwochenende auf dem europäischen Kontinent hat regen Zulauf. Bei diesem Grand-Prix fahren Fahrzeuge von den 20er bis in die 70er Jahre mit. Zu den Besonderheiten des AvD-Oldtimer-Grand-Prix gehört, dass die Fahrer und Besitzer der automobilen Klassiker für jedermann ansprechbar sind. Der Zutritt zum Fahrerlager ist mit normalen Eintrittskarten möglich, was in anderen Rennserien nicht der Fall ist. Diesen Zutritt kann man dann nur über Aufpreis oder sogar gar nicht kaufen. Neben dem eigentlichen Renngeschehen ziehen auch die unzählbaren Markenclubs wie beispielsweise von Ferrari, Porsche, Mercedes, BMW und anderen bekannten Automobil-Marken die Fans an den Nürburgring. Selten sieht man so viele berühmte Sportwagen und Klassiker auf einem Fleck und kann diese hautnah erleben.

Jugendkart-Slalom ist eine weitere Aktivität des AvD. Hier wird die junge rennbegeisterte Generation angesprochen. Die Rennen finden auf großen Parkplätzen statt, welche mit Pylonen zu einem Parcours aufgestellt werden. Es wird pro Lauf nur ein Kart auf der Strecke zugelassen und der Fahrer muss den Parcours fehlerfrei durchfahren. Für Fehler, wie beispielsweise das Überfahren einer Pylone, wird mit einer Zeitstrafe ausgelegt. Die Teilnehmer sind im Alter von 8 - 18 Jahren vertreten, die in ihrer jeweiligen Altersklasse gegeneinander antreten. Der Jugendkartslalom ist die günstigste und meist erste Wahl in den Motorsport einzusteigen [vgl. Braun 2013].

Für die etwas ältere Generation gibt es den Automobil-Slalom. Dieser zählt zum Breitensport, was bedeutet, dass es auch für Privatleute finanzierbar ist. Das Reglement ist das Gleiche wie im Jugendkart-Slalom. Es gilt durch einen Parcours, der durch Pylone gekennzeichnet ist, schnellst möglich zu fahren und fehlerfrei zu bleiben. Zeitstrafen gibt es ebenfalls für das Überfahren von Pylonen. Hier ist jedoch die Zeitstrafe höher als im Jugendkart-Slalom. Am Automobil-Slalom kann im Prinzip jedermann teilnehmen, der über einen gültigen Führerschein verfügt.

Der AvD ist ebenfalls aktiv in Organisationen und Projekten für die Verkehrssicherheit. So ist der Automobilclub im Deutschen Verkehrssicherheitsrat vertreten und Mitglied des Deutschen Verkehrsgerichtstages. Durch eine Unfalldemonstration ist dem AvD zu verdanken, dass es in Fahrzeugen einen Sicherheitsgurt gibt. Viele solcher Maßnahmen und sinnvollen Gesetzen hat sich der Club auch einen Namen gemacht [vgl. Braun 2013].

5 Interpretation eines Expertengesprächs mit dem AvD

Auswahl des Experten	
Automobilclub von Deutschland e. V.	
Wer wurde befragt?	Hans W. Bruns (Leiter Sport)
Wo fand das Expertengespräch statt?	Lyoner Straße 16 60528 Frankfurt am Main
Wann fand das Expertengespräch statt?	03. Dezember 2013

Abb. 20: Expertenauswahl

Quelle: Eigene Darstellung

Fragen und Antworten	
Welche Aktivitäten im Motorsport bietet der AvD?	AvD Pro 2000 Rennkart Trophy, Oldtimer-GrandPrix, Sachsen-Rallye, Eisenberg-Rallye, Toyota Yaris Cup.
Welche Marketingstrategien werden verfolgt?	Steigerung des Bekanntheitsgrades der einzelnen Rennserien, Wachstum, Konzentration auf Kernkompetenzen und Dienstleistungen, Segmentierung.
Welche medialen Plattformen werden genutzt?	Social Media, Printmedien, Web 2.0.
Wie verläuft die Zielgruppenansprache?	Nutzung medialer Plattformen, postalisches Informationsschreiben für Mitglieder, Imagefilme.
Worin liegt das Hauptaugenmerk des AvD?	Dienstleistungen für Mitglieder, Motorsportengagement.
Blick in die Zukunft.	Ausbau der Rennserien und des Engagements im Motorsport, Erweiterung des Produktportfolios.

Abb. 21: Fragenkatalog AvD

Quelle: Eigene Darstellung

Herr Hans W. Bruns, Leiter des Sports beim AvD, ist der Ansicht, dass es beim Eventmanagement im Motorsport in erster Linie um die zielgerichtete mediale Nutzung ankommt. Sehr wichtig dabei ist, dass in vielen verschiedenen Medien dafür geworben wird, sodass der potentielle Besucher auch interessiert und aufmerksam wird und somit das Event besucht. Der AvD spricht mit seinen Aktivitäten und Veranstaltungen spezielle Zielgruppen an, welche über Zeitschriften und Magazine informiert werden.

Mitglieder bekommen Veranstaltungstipps und Termine per Mail oder über Social Media mitgeteilt, um so möglichst viele anzusprechen.

Die angesprochene Zielgruppe muss klar definiert sein, aber auch neue Interessenten gilt es, zu gewinnen. Viele Besucher von Motorsportveranstaltungen sind Fans einer bestimmten Sportart. Kaum ein eingefleischter Motorradfan, geht zu Oldtimer-Rennen und umgekehrt.

Also muss somit medial die bestimmte Zielgruppe angesprochen werden, wie beispielsweise in den Printmedien. Jede Sportart hat seine eigenen Fachzeitschriften und Magazine. Hier muss zwingend die Werbung platziert sein um den Leser auf das Event oder die Messe hinzuweisen. Jede Sportart hat sein Alleinstellungsmerkmal. Genau aus diesem Grund gibt es Fans. Beispielsweise der Oldtimer-Grand-Prix mit seinen zahlreichen alten Klassikern. Kaum irgendwo anders sieht man so viele berühmte Sportwagen und Klassiker auf einem Fleck und kann diese hautnah erleben und die Besitzer dazu interviewen. Das schätzen die Besucher sehr, weil genau das bei anderen Veranstaltungen nicht möglich ist.

Veranstaltungen im Motosport müssen genauestens geplant und durchdacht sein. Das Thema Sicherheit während eines Rennens ist mit das Wichtigste. Streckenabschnitte müssen kontrolliert und gesichert sein. Es müssen alle Streckenposten, bzw. das ganze Personal geschult sein, um in Notfällen schnellstens zu reagieren. Jeder muss wissen, was er zu tun hat und auch als Team bestens funktionieren. Aus diesem Grund gibt es Schulungen und Seminare für die Teams und Helfer, damit diese hervorragend vorbereitet sind. Somit kann ein Imageschaden verhindert werden.

Werbeposter und sonstige jegliche Art von platzierter Werbung muss mit dem Veranstalter und dem Management der Rennstreckenbetreiber abgesprochen sein. Es dürfen nur vorgegebene Werbeplakate, Werbetafeln auf dem Gelände platziert sein. Auch die Kleiderordnung der einzelnen Mitwirkenden muss abgesprochen sein. Es gilt einheitlich für die Marken und Unternehmen zu werben, um so den Wiedererkennungswert für die Besucher zu generieren. Ansonsten geht es den Besuchern, wie in Großstädten, dass kaum einer sich durch die Fülle an Werbung an ein Produkt erinnern kann.

Generell gilt es also mit marketingstrategischen Maßnahmen, das Image der Rennserien und Veranstaltungen zu pflegen und den Bekanntheitsgrad zu erhöhen.

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für das Eventmanagement im Motorsport

Um ein erfolgreiches Eventmanagement im Motorsport erzielen zu können, sollten folgende Erfolgsfaktoren unbedingt berücksichtigt werden.

Positives Image durch Marketingmaßnahmen: Ein positives Image im Eventmanagement ist ganz klar von Vorteil. Marketingmaßnahmen können dabei helfen, dieses Image aufzubauen und zu verbessern. Eine Veranstaltung, die in der Öffentlichkeit und in den Medien ein positives Image genießt, zieht mehr Publikum an und gewinnt dadurch mehr an Bekanntheit und Beliebtheit.

Nutzung Medialer Plattformen: Um ein Event erfolgreich zu gestalten, muss die Nutzung medialer Plattformen stark bedient werden. Nur durch gezielte Werbung in TV, Print- und Onlinemedien können Zielgruppen erreicht werden und deren Aufmerksamkeit auf das Event lenken. Durch diese gezielte mediale Nutzung spricht man die passenden Zielgruppen an und vermeidet hohe Streuverluste.

Vertrauen und Glaubwürdigkeit: Glaubwürdigkeit entsteht durch Übereinstimmungen von verkörperten und zielgerichteten Werten. Ein Chemieunternehmen, das es wirklich ernst mit Umweltschutz meint und dies in seinem unternehmerischen Handeln durch umweltschonende Produktion und Nachhaltigkeit nachweist, kann glaubhaft Umweltschutzprojekte fördern. Andernfalls gäbe es keine Chance, dies glaubwürdig zu absolvieren.

Emotionen und Erlebnis: Emotionale Botschaften gelangen besser in das Unterbewusstsein von Menschen und können sich somit auf das Kaufverhalten der Konsumenten auswirken. Ebenfalls muss ein Event erlebnisorientiert aufgebaut sein. Der Besucher muss am Geschehen teilhaben und mitwirken. Nur so bleiben die Eindrücke lange und vor allem positiv im Gedächtnis der Besucher.

Wie das Beispiel von AvD und BMW im Eventmanagement im Motorsport zeigt, werden einige dieser Erfolgsfaktoren in der Praxis schon umgesetzt. Es ist allerdings zu sagen, dass Veranstaltungen im Motorsport sich diesbezüglich noch weiter entwickeln müssen. Der wachsende Konkurrenzdruck unter den einzelnen Sportarten macht es notwendig, dass mit geeigneten Maßnahmen jede Sportart seine eigenen Zielgruppen gezielt anspricht und mediale Plattformen weiterhin stark nutzt. Ebenso wichtig ist es, Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu verkörpern. Diese Faktoren sind ein Muss, um erfolgreich Eventmanagement im Motorsport zu betreiben.

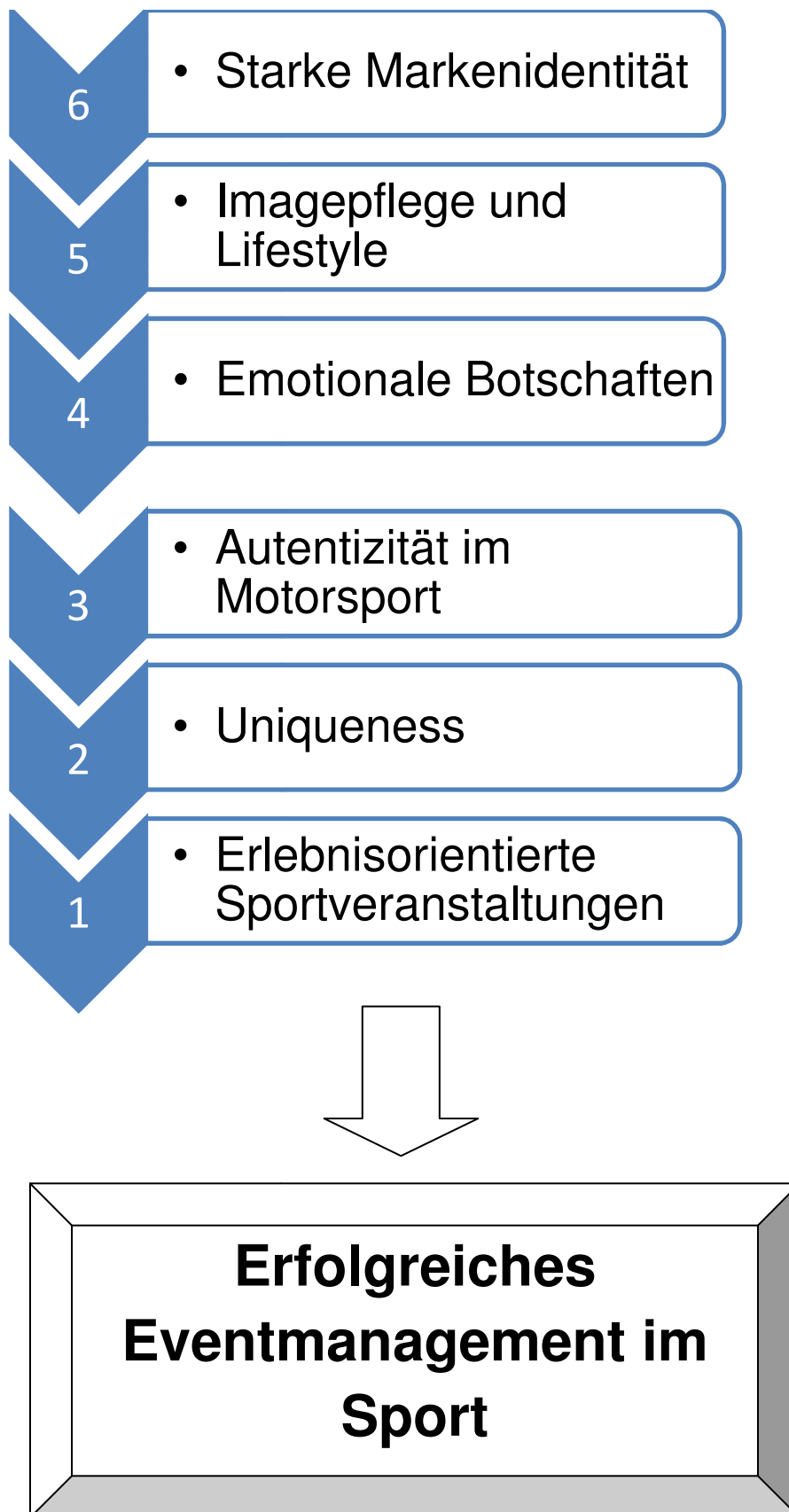


Abb. 22: Erfolgsfaktoren für ein erfolgreiches Eventmanagement
(Quelle: Eigene Darstellung)

Literaturverzeichnis

Alex, Ralph/Katemann, Jens (2013): Das Maß aller Automobile. URL: <http://www.motorpresse.de/de/marken/automobil/auto-motor-und-sport/auto-motor-und-sport/1170> (10.12.2013).

Basman, Cem (2007): Was ist der Unterschied zwischen Barcamp, Kongress, Seminar und Workshop? URL: <http://sprechblase.wordpress.com/2007/12/05/was-ist-der-unterschied-zwischen-barcamp-kongress-seminar-und-workshop/> (23.11.2013).

Berres, Irene (2012): Euphorie beim Fußball: Warum Fans fiebern. URL: <http://www.spiegel.de/gesundheit/psychologie/warum-fussball-fans-so-mitfiebern-a-834557.html> (12.12.2013).

Bhagwati, Miriam (2011): Merchandising. URL: <http://www.daswirtschaftslexikon.com/d/merchandising/merchandising.htm> (20.12.2013).

BMW (2013): VON BEGINN AN STARK. BMW und die DTM: eine Erfolgsgeschichte. URL: <http://www.bmw-motorsport.com/de/dtm/dtm-historie.html> (20.12.2013).

BMW (2014): Entwicklung des Designs von BMW. URL: <http://img.welt.de/img/motor/crop100589437/3770713756-ci3x2l-w580-aoriginal-h386-l0/bmw-logos-DW-Sonstiges-muenchen.jpg> (28.12.2013).

BMWCoop (2014): Engagement in der Formel 1. URL: <http://www.bmwcoop.com/2009/11/03/10-years-of-bmw-power-in-formula-1/> (12.11.2013).

Bootsblog (2013): Das ewige Duell: Vapor against F50 - oder auch Ronaldo gegen Messi? URL: <http://boots-blog.blogspot.de/2013/10/das-ewige-duell-vapor-against-f50-oder.html> (23.12.2013).

Braun, Matthias (2011): Auftakt zur Deutschen Rallye Serie präsentiert von der Volkswagen Sachsen GmbH. URL: <http://www.avd-sachsen-rallye.de/2013/04/10/avd-sachsen-rallye-auftakt-zur-deutschen-rallye-serie-prasentiert-von-der-volkswagen-sachsen-gmbh/> (22.12.2013).

Braun, Matthias (2013): Portrait AvD. URL: <http://www.avd.de/startseite/a118d-der-club/portrait/> (22.12.2013).

Braun, Matthias (2013): Automobil-Slalom. URL: <http://www.avd.de/startseite/motorsport/breitensport/automobil-slalom/?L=0&fontsize=3cmd%3Dinfomailcmd%3Dinfomail> (22.12.2013).

Bruhn, Manfred (1999): Marketing Grundlagen für Studium und Praxis. 4. Auflage, Wiesbaden.

Castan, Björn (2011): Erfolgskontrolle von Events und Sponsoring. Instrumente für die Evaluation ihrer Werbewirkung. Berlin.

Dolderer, Matthias (2013): Edge 540. URL: <http://www.matthiasdolderer.com/ger/p-aircraft.php> (26.12.2013).

Dorna Sports (2001): MotoGP Basics. URL: <http://www.motogp.com/de/MotoGP+Basics/history> (23.11.2013).

Esch, Franz-Rudolf (2013): Massenmedien. URL:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/massenmedien.html> (03.01.2014).

FIFA (2013): Fast 1,2 Millionen Bestellungen in den ersten 24 Stunden der zweiten Verkaufsphase. URL:

<http://de.fifa.com/worldcup/organisation/ticketing/news/newsid=2242043/index.html> (22.12.2013).

Fokus-Online (2014): Weltfußballer-Wahl im Protokoll. URL:

http://www.focus.de/sport/fussball/weltfussballer-wahl-2013-ronaldo-gewinnt-ribery-fluechtet-durch-hinterausgang-14_id_3537107.html (13.01.2014).

Götzl, Hans-Jörg (2012): AvD-Oldtimer-Grand-Prix 2012 - 40 Jahre. BMW M. BMW M-Jubiläumsrennen. URL: <http://www.motor-klassik.de/rennsport/avd-oldtimer-grand-prix-2012-40-jahre-bmw-m-bmw-m-jubilaumsrennen-5243764.html> (03.01.2014).

Halff, Carel (2012): Space Dive - The Red Bull Stratos Story. URL:

<http://www.weltbild.de/3/17705211-1/dvd/space-dive-the-red-bull-stratos-story.html#information> (18.12.2013).

Hasenbichler, Kerstin (2011): Formel 1 - Webber. Neues Publikum anziehen.

URL: <http://www.motorsport-magazin.com/formel1/news-132662-webber-austin-eine-bereicherung-fuer-kalender-neues-publikum-anziehen.html> (20.11.2013).

Hasenbichler, Kerstin (2013): Ergebnisse und Statistiken aus der

Formel 1 seit 1950. URL: <http://www.motorsport-magazin.com/formel1-datenbank/> (22.12.2013).

Helpensteller, André (2012): Wie definiert sich das Red Bull Air Race?. URL:

http://www.sporthelden.de/index.php?id=56&tx_ttnews%5Btt_news%5D=344&no_cache=1 (13.12.2013).

Hillmer, Volker (2005): Event-Marketing: Definition, Konzepte, Ausblick.

Janeczka, Petra (2009): Die Feste feiern, wie sie fallen! URL:

http://www.janeczka.com/news/presse.php?we_objectID=29 (14.12.2013).

Kaffer, Pierre (2007): Die Aerodynamik. URL: <http://www.motorsport-magazin.com/porsche-carrera-cup/news-49691-technik-kaffers-karre-die-aerodynamik.html> (10.12.2013).

Karakaya, Kadir (2014): Was bedeutet Licensing?

URL: <http://www.bavaria-media.de/?id=5139> (03.01.2014).

Kost, Maikka (2009): Wie war's bei AC/DC am Hockenheimring? URL:

<http://www.badische-zeitung.de/rock-pop/wie-war-s-bei-ac-dc-am-hockenheimring--15345311.html> (27.12.2013).

Kotler, Philip/ **Armstrong**, Gary/**Wong**, Veronica/**Saunders**, John (2011): Grundlagen des Marketings. 5. Auflage, München.

Krastenber, Conrad (2013): Wer hält Kongresse ab?

URL: <http://www.redner-kongress.de/was-ist-ein-kongress/> (10.11.2013).

Krastenber, Conrad (2013): Was ist ein Kongress?

URL: <http://www.redner-kongress.de/was-ist-ein-kongress/> (10.11.2013).

Kurscheidt, Markus (2002): Strategischer Tourismusmanagement bei Sportgroßveranstaltungen: Ein ökonomischer Ansatz mit Daten zur Fußball-WM 2006. Wiesbaden.

Meffert, Heribert/**Burmann**, Christoph/**Kirchgeorg**, Manfred (2008): Marketing Grundlagen – Marktorientierte Unternehmensführung – Konzepte – Instrumente - Praxisbeispiele. 10. Auflage, Wiesbaden.

Mersch, Thomas (2012): Rennserie für Elektroautos ab 2014. Innenstädte als Rennstrecken für die Formel E. URL: <http://www.handelsblatt.com/sport/motorsport/rennserie-fuer-elektroautos-ab-2014-innenstaedte-als-rennstrecken-fuer-die-formel-e-seite-all/7247586-all.html> (15.11.2013).

Meyer, Frank (2011): AvD. URL: http://hbk.newsroom.cc/uploads/media/AvD_Logo.jpg (22.11.2013).

Monschauer, Ralph (2011): Über uns. AvDraceweekend. URL: <http://www.avd-raceweekend.de/about.html> (22.12.2013).

Motofreak (2014): Moto GP. URL: http://www.motofreak.de/bar/images/stories/sport/motogp/motogp_logo.jpg (03.01.2014).

MyBB (2014): DTM. URL: <http://www.brandshatch.co.uk/media/1328794/dtm-2013-960x300px.jpg> (22.12.2013).

Napoleone, Martina (2013): Die BMW Group auf der IAA 2013 – Unendliche Fahrfreude. URL: https://www.press.bmwgroup.com/deutschland/pressDetail.html;jsessionid=Q29nSRnWKG1pSbxg6MJMbWC7JpYDfb72c95VNJLPp8LklrJYZ22b!-1964591464?title=die-bmw-group-auf-der-iaa-2013-%e2%80%93-unendliche-fahrfreude&outputChannelId=7&id=T0144427DE&left_menu_item=node__4098 (10.11.2013).

Neumann, David (2006a): Erlebnismarketing Eventmarketing . Grundlagen und Erfolgsfaktoren. 2. Auflage, Saarbrücken.

Neumann, David (2006b): Werbestrategien in Abhängigkeit von Emotionalität und Involvement. 2. Auflage, Saarbrücken.

Neumann, David (2006): Erlebnismarketing Eventmarketing . Typologisierung von Events. 2. Auflage, Saarbrücken.

Nimmervoll, Christian (2009): Die lange Historie von BMW Motorsport. URL: http://www.motorsport-total.com/f1/news/2009/01/Die_lange_Historie_von_BMW_Motorsport_09012034.html (20.12.2013)

Nimmervoll, Christian (2013): Der DTM-Kalender der Saison 2014. URL: http://www.motorsport-total.com/dtm/saison/dtm-termin-kalender-2014?utm_source=AdWords&utm_medium=CPC&utm_term=Dtm%20Termine%202014&utm_campaign=AWDTMKalender20148 (12.12.2013).

- Nimmervoll**, Christian (2014): BMW benennt Fahrer-Team-Besetzungen für 2014. URL: <http://www.motorsport-total.com/dtm/news/2014/01/bmw-benennt-fahrer-team-besetzungen-fuer-die-dtm-2014-14011301.html> (14.01.2014).
- Nufer**, Gerd/**Bühler**, André (2012): Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie. 3. Auflage, Berlin.
- Nufer**, Gerd/**Bühler**, André (2012): Übersicht über die Kommunikationsinstrumente. 3. Auflage, Berlin.
- Nufer**, Gerd/**Bühler**, André (2012): Sportmarketing als Teilbereich der Marketinglehre. 3. Auflage, Berlin.
- Nufer**, Gerd/**Bühler**, André (2012): Management im Sport. 3. Auflage, Berlin.
- Nufer**, Gerd/**Bühler**, André (2012): Fiktive SWOT-Analyse eines deutsche Fußballbundesligisten (in verkürzter Form). 3. Auflage, Berlin.
- Nufer**, Gerd/**Bühler**, André (2013): Sportmarketing: Einführung und Perspektive. Marketing im Sport - Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. Auflage, Berlin.
- Ohlsen**, Dirk (2014): Incentive. URL: http://www.marketing-lexikon-online.de/index.php?option=com_content&view=article&id=46:incentive&catid=1:lexikon (13.11.2013).
- Ottinger**, Steffen (2009): Motorsport Geschichte. URL: <http://www.motorsport-geschichte.de/> (13.12.2013).
- Pelzer**, Werner (2014): Daten und Anekdoten aus der GP-Geschichte. URL: <http://www.motograndprix.de/index.php?page=2&newsID=33564992> (03.01.2014).
- Pfaff**, Stefan (2002): Erlebnismarketing für die Besucher von Sportveranstaltungen – Erlebnisstrategien und –Instrumente am Beispiel der Fußballbundesliga. URL: <https://ediss.uni-goettingen.de/bitstream/handle/11858/00.../pfaff> (11.11.2013).
- Pippig**, Jürgen (2013): Zahlen und Fakten zum 400. Rennen der DTM-Geschichte. URL: <https://www.dtm.com/de/News/Zahlen-und-Fakten-zum-400-Rennen-der-DTM-Geschichte.html> (14.11.2013).
- Pippig**, Jürgen (2013): BMW M3 DTM. URL: <http://www.dtm.com/de/Fahrzeug/BMW-M3-DTM.html> (14.11.2013).
- PixelRelations** (2010): Merchandising. Besondere Form der Markenpolitik. URL: <http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Werbung/Verkaufsforderung/Merchandising.php> (02.01.2014).
- Red Bull** (2014): Red Bull Air Race. URL: <http://www.texasmotorspeedway.com/images/default-source/news-images/red-bull-air-race.jpg?sfvrsn=0> (03.01.2014).
- Reidel**, Michael (2012): Markenkampagne: BMW fährt mit neuem Leitspruch "Dynamik beginnt im Kopf" vor. URL: http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Markenkampagne-BMW-faehrt-mit-neuem-Leitspruch-Dynamik-beginnt-im-Kopf-vor_106825.html (26.12.2013).

Riedmüller, Florian (2003): Sport als inhaltlicher Bezug für die Marketing-Kommunikation: Sponsoring und Events im Sport. Von der Instrumental Betrachtung zur Kommunikationsplattform. München.

Reitze, Helmut (2013): Mobile Internetnutzung steigt rasant. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/> (28.12.2013).

Schaffrinna, Achim (2014): Logos der Großsportveranstaltungen 2014. URL: <http://www.designtagebuch.de/wp-content/uploads/2007/07/olympia-kandidaten-2014.jpg> (02.12.2013).

Schmidt, André (2008): Konzert im Motodrom auf dem Hockenheimring. URL: <http://www.automobilsport.com/upload/dtm/dtm-2008/dtmKonzert.jpg> (02.01.2014).

Schmitz-Normann, Rüdiger (2012): Motorsport macht man aus Marketinggründen. URL: <http://www.handelsblatt.com/sport/motorsport/motorsport-fuer-jedermann-motorsport-macht-man-aus-marketinggruenden/6331940-2.html> (03.12.2013).

Schmitz-Normann, Rüdiger (2012): FCB verlängert Sponsorenvertrag mit Telekom. URL: <http://www.handelsblatt.com/bis-2017-fcb-verlaengert-sponsorenvertrag-mit-telekom/7040078.html> (22.12.2013).

Schmitz-Normann, Rüdiger (2012): Sponsoring Telekom. URL: <http://www.handelsblatt.com/images/die-telekom-sponsert-bayern-muenchen-bis-2017/7040076/2-format3.jpg> (22.12.2013).

Schmitz-Walter, Andre (2010): DTM - Geschichte: BMW in der DTM. URL: <http://www.motorsport-magazin.com/dtm/news-97609-geschichte-bmw-in-der-dtm-die-wilden-80er.html> (28.12.2013).

Springer, Axel (2013): Zwei Länder verbieten Red Bull Cola wegen Kokain. URL: www.welt.de/wirtschaft/article3787041/Zwei-Laender-verbieten-Red-Bull-Cola-wegen-Kokain.html (22.11.2013).

Springer, Axel (2014): IAA 2013. URL: <http://img.welt.de/img/news/crop117648196/6238726289-ci3x2l-w620/IAA-Pkw-2013.jpg> (22.11.2013).

Springer, Axel (2013): Vettel in Deutschland beliebter als Schumacher. URL: <http://www.abendblatt.de/sport/article120751664/Vettel-in-Deutschland-beliebter-als-Schumacher.html> (22.11.2013).

Schreiber, Michael-Thaddäus (2012): Kongresse, Tagungen und Events. Potenziale, Strategien und Trends der Veranstaltungswirtschaft. München.

Steil, Daniel (2013): So sieht die neue Formel 1 aus. URL: http://www.focus.de/sport/formel1/punkte-nummern-ausgaben-regel-revolution-so-sieht-die-neue-formel-1-aus_id_3469145.html (22.12.2013).

Stiller, Gudrun (2013): Eventmanagement, URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/e/eventmanagement/eventmanagement.htm> (09.11.2013).

Stiller, Gudrun (2013): Sponsoring, URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/sponsoring/sponsoring.htm> (09.11.2013).

Sylt, Christian/Reid, Caroline (2013): Formel 1 verliert TV-Zuschauer in Deutschland. http://www.motorsport-total.com/f1/news/2013/02/Formel_1_verliert_TV-Zuschauer_in_Deutschland_13021602.html (22.11.2013).

Thunig, Christian (2014): Kommunikation. URL: http://www.absatzwirtschaft.de/content/_p=1004199,mlid=887 (13.01.2014).

Thunig, Christian (2014): Nicht-klassische Kommunikation. URL: http://www.absatzwirtschaft.de/content/_p=1004199,mlid=918 (13.01.2014).

UKIP Media & Events (2014): MotorSport World Expo 2014. URL: <http://www.professionalmotorsport-expo.com/index.php> (03.01.2014).

Van der Valk, Vincent (2008): Firmenfeier. URL: http://meisdorf.vandervalk.de/inc/upload/blok_images/photo_Firmenfeier_1.jpg (23.11.2013).

Vogt, Martin (2011): Motorsport fürs Marketing. URL: http://www.focus.de/sport/mehrsport/tid-22213/vw-im-motorsport-motorsport-fuers-marketing_aid_624673.html (10.12.2013).

Wagner, Stefan (2013): BMW M3 und BMW M4: Der M für die Fans. URL: <http://www.motorvision.de/bmw/m3/bmw-m3-m4-fahrbericht-neue-details-m-fans-307315.html> (21.12.2013).

Walther, Jan (2014): Die Motorsportkategorien. URL: <http://www.rennslalom-meisterschaft.de/slalom/msinfo.jsp;jsessionid=666752543C778D33EAB6BAD2A55E79AC> (06.01.2014).

Wölflick, Markus (2010): Was ist Kommunikation? URL: http://www.helpster.de/was-ist-kommunikation-eine-einfache-erklaerung_125834#anleitung (26.12.2013).

Lebenslauf

Christian Krause
Breslauer Straße 25, D-68775 Ketsch
☎ 0173/9324256 📠 +49 173 9324023
💻 christian.krause1987@web.de



LEBENS LAUF

Persönliche Daten

Geburtsdatum: 29.06.1987
Geburtsort: Heidelberg
Familienstand: ledig
Staatsangehörigkeit: deutsch

Schulbildung

- **09/10 – heute** Bachelorstudium „Angewandte Medien“ – Studienrichtung: Medien-, Sport- und Eventmanagement / Bachelor of Arts Staatliche Hochschule Mittweida - University of Applied Science, Mittweida
- **03/09 – 08/10** Ausbildung bei der Sport- und Gymnastikschule, Karlsruhe
- **08/08 – 01/09** 6-monatiges Praktikum bei der Fa. C. Leinhas GmbH & Co. KG, Deutschland Im- und Export
- **09/07 – 07/08** Ausbildung zum Bankkaufmann bei der HypoVereinsbank Ludwigshafen, Deutschland
- **09/05 – 07/07** Fachhochschulreife Merkur Akademie International Mannheim, Deutschland Betriebswirtschaft, Volkswirtschaft, EDV

Berufserfahrung

- **02/13 – 09/13** Praktikum bei der BMW AG in München im Team Messen und Events - Eventplanung und Automobilindustrie (IAA 2013)
- **01/12 – 01/13** Eventmitarbeiter ProEvent Live-Communication GmbH, Heidelberg
- **03/09 – 08/10** Ausbildung bei der Sport- und Gymnastikschule Karlsruhe
- **08/08 – 01/09** Praktikum bei der Firma C. Leinhas GmbH & Co. KG Neustadt/Weinstraße, Allgemeine Bürotätigkeit Im- und Export
- **09/07 – 07/08** Ausbildung zum Bankkaufmann bei der HypoVereinsbank, Ludwigshafen
- **07/07 – 01/14** F. WILHELM SENGEWALD GMBH, Ketsch
Erfassen von Rechnungen, Auftragsabwicklung, Erstellen und Auswertung von Statistiken, Internet-Recherche, Allgemeine Büroorganisation, Erfassung und Weiterverarbeitung sämtlicher Informationen.

Zusatzinformationen

Publikationen	Wissenschaftliche Arbeit: „Die SAP-Arena und deren wirtschaftliche Veränderungen in der Metropolregion Rhein-Neckar“; Bachelorarbeit: „Eventmanagement im Motorsport“
Präsentationen	BMW-Kongress, München
Projekte	IAA 2013 BMW, Tag der deutschen Industrie in Berlin, Deutsche Bahn Mitarbeiterinsentiv, Heidelberger Druck Abendveranstaltung in Heidelberg
Konferenzen	Strategieseminar, Produktschulungen HypoVereinsbank AG
Seminare	Tennisverein, Fußballverein, Golfclub Rheintal
Mitgliedschaften	Vorstand in der Karnevalsgesellschaft Karlsruhe
Referenzen	
Organisations- und Führungstalent	Gebietsleiter der Auszubildenden Rhein-Neckar-Pfalz und Saarland bei der HypoVereinsbank AG. Projektassistenz IAA 2013 BMW Projektassistenz Tag der deutschen Industrie in Berlin 2013 Organisation und Planung bei der BMW AG München im Team Messen und Events

Sprachkenntnisse: Deutsch, Englisch und Französisch

Sonstiges: Gute Kenntnisse von Microsoft Office, Access, Excel, PowerPoint, Sony Vegas, Photoshop, Führerschein Klasse A, B und M,

Ketsch, den 22.01.2014

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname